

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**VIABILIDAD PARA INCLUIR UNA MARCA DE PRODUCTOS EN
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIAL
ELÉCTRICO INDUSTRIAL**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MARÍA BELÉN VINUEZA FERRÍN
DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO**

QUITO, ABRIL 2014

Director:

Ing. Eduardo Portero

Informantes:

Mgtr. Verónica Apolo

Ing. René Morales

DEDICATORIA

Todos los logros de mi vida se los dedicaré siempre a mi Madre que ha sido el más grande apoyo que he tenido a lo largo de mis años de continuo aprendizaje. Más aún éste que ha sido el sueño que ella tanto ha anhelado para mí.

No me puedo olvidar de la persona que formó mi carácter desde niña y quien ha hecho que este sueño tan querido, ahora se haga realidad, MI PADRE, quien siempre está conmigo protegiéndome, acompañándome aunque no físicamente, yo tengo la seguridad de que lo hace desde donde se encuentre.

Y por último, éste logro es de aquellas personas que lucharon conmigo y me dieron aliento cuando ya casi me daba por vencida. Sin ustedes, seguramente no hubiera culminado este capítulo de mi vida lleno de alegrías, tristezas, triunfos y derrotas pero sobretodo de esperanza.

Para ustedes va este triunfo tan grande para mí, Mariana y Washington.

LOS AMO

Belén

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a todos los profesores que me brindaron sus conocimientos tanto académicos como personales en todos mis años de formación.

Agradezco a todas las personas que me apoyaron de una u otra manera a culminar este sueño, algunas de estas ya no forman parte de mi vida pero en su tiempo fueron mi impulso y la esperanza de un sueño más juntos.

Gracias a ti, Geovanny, por nunca haber perdido la fe en mí, siempre estarás presente en mi corazón.

Belén

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA, 3

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA, 3

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 5

1.2.1 Organigrama, 5

1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, 6

1.3.1 Visión, 6

1.3.2 Misión, 6

1.3.3 Valores Corporativos, 7

1.3.3.1 Compromiso, 7

1.3.3.2 Respeto, 7

1.3.3.3 Calidad, 7

1.3.4 Objetivos, 8

1.3.4.1 Objetivos a corto plazo, 8

1.3.4.2 Objetivos a largo plazo, 8

1.3.5 Políticas, 9

1.3.6 Análisis Foda, 10

1.3.6.1 Fortalezas, 10

1.3.6.2 Oportunidades, 10

1.3.6.3 Debilidades, 11

1.3.6.4 Amenazas, 12

1.3.7 Matriz Foda, 13

1.3.8 Interpretación, 14

1.3.9 Estrategia ofensiva, 15

1.3.9.1 Cómo hacerlo, 15

2. ESTUDIO DE MERCADO, 18

2.1 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE, 19

2.1.1 Análisis Económico, 19

2.1.2 Análisis Político, 21

2.1.3 Análisis Tecnológico, 22

2.1.4 Análisis Ambiental, 23

2.2 ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE (FUERZAS DE PORTER), 24

2.2.1 Rivalidad entre competidores, 24

2.2.1.1 Servicio de Transporte, 25

2.2.1.2 Orientación al Cliente, 25

2.2.1.3 Recepción de pedidos especiales, 25

2.2.1.4 Buena Reputación de EIV, 26

2.2.2 Poder de negociación de los clientes, 27

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores, 28

- 2.2.4 Amenaza de nuevos competidores, 28**
 - 2.2.4.1 Costo de Inversión, 29
 - 2.2.4.2 Lealtad de Consumidores, 29
 - 2.2.4.3 Experiencia, 29
 - 2.2.5 Amenaza de Productos sustitutos, 30**
 - 2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 31
 - 2.3.1 Estudio del entorno, 31**
 - 2.3.2 Segmentación del mercado, 31**
 - 2.3.2.1 Segmentación geográfica, 31
 - 2.3.3 Definición de la muestra, 32**
 - 2.3.4 Determinación de la muestra, 33**
 - 2.3.5 Tamaño de la muestra, 35**
 - 2.3.5.1 Empresas mayoristas, 35
 - 2.3.5.2 Clientes finales, 37
 - 2.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, 39
 - 2.4.1 Encuestas, 39**
 - 2.4.2 Entrevista, 39**
 - 2.4.3 Formato de las encuestas y guía de entrevista, 40**
 - 2.5 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 41
 - 2.5.1 Resultados de la Encuesta empresas mayoristas, 41**
 - 2.5.2 Resultados de la Encuesta clientes finales, 54**
 - 2.5.3 Resultados de la Entrevista, 66**
 - 2.6 MARKETING MIX, 74
 - 2.6.1 Producto , 74**
 - 2.6.1.1 Descripción y Análisis de productos, 74
 - 2.6.2 Precio, 77**
 - 2.6.3 Plaza, 79**
 - 2.6.4 Promoción, 79**
 - 2.7 ANÁLISIS DEL MERCADO, 79
 - 2.7.1 Análisis de la demanda, 79**
 - 2.7.1.1 Demanda actual, 81
 - 2.7.1.2 Aspectos a considerar, 81
 - 2.7.2 Análisis del precio, 82**
 - 2.7.3 Análisis de la oferta, 83**
 - 2.7.3.1 Potenciales Clientes, 84
 - 2.7.3.2 Amenaza de nuevos competidores, 84
 - 2.7.3.3 Rivalidad de la competencia, 84
 - 2.7.3.4 Punto de vista del productor, 85
 - 2.7.3.5 Ley de la oferta, 86
 - 2.7.4 Comercialización, 86**

3. ESTUDIO TÉCNICO, 88

- 3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO, 88
 - 3.1.1 Adecuación de la bodega, 89**
 - 3.1.2 Inversión muebles y enseres para la bodega, 90**
 - 3.1.3 Gastos Pre-operativos, 91**
 - 3.1.4 Capital de trabajo, 92**
 - 3.1.5 Total inversión estimada antes de puesta en marcha del estudio, 93**
 - 3.1.6 Productos de Electro Industrial Vinuesa, 94**

3.2	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA BODEGA, 95
3.2.1	Tamaño, 95
3.2.2	Localización, 95
3.2.2.1	Macro localización, 97
3.2.2.2	Micro localización, 98
3.2.3	Factores para determinar la Microlocalización, 99
3.2.3.1	Disponibilidad de medios y costos de transporte, 99
3.2.3.2	Proximidad de los clientes, 99
3.2.3.3	Distribución de la bodega, 100
3.2.3.4	Dimensión del negocio, 100
3.2.4	Descripción general del negocio de material eléctrico de la marca LSIS,101
3.2.5	Sistema de Distribución/Comercialización, 102
3.2.6	Factores que condicionan el tamaño de la bodega, 103
3.2.6.1	Dimensión del mercado, 103
3.2.7	Distribución del local, 104
3.2.7.1	Planta baja, 104
3.2.7.2	Segunda planta, 104
3.2.8	Recurso Humanos, 105
3.2.8.1	Organigrama, 105
3.3	IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO DE INVENTARIOS, 106
3.3.1	Disponibilidad de insumos, 106
3.4	INCIDENCIAS EN LOS COSTOS DEL SISTEMA Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS, 107
3.4.1	Capacidad financiera, 107
3.4.2	Capacidad Administrativa, 107
3.4.3	Flujograma del proceso propuesto de comercialización de los productos de la nueva marca LSIS-servicio al cliente, 108
3.4.4	Proveedores, 109
4.	ESTUDIO FINANCIERO, 110
4.1	INVERSIÓN DEL PROYECTO, 110
4.1.1	Propiedad, planta y equipo, 110
4.1.1.1	Adecuación de la bodega, 110
4.1.1.2	Inversión muebles y enseres para bodega, 111
4.1.2	Gastos Pre-operativos, 111
4.1.3	Capital de trabajo, 112
4.1.4	Total inversión estimada antes de puesta en marcha del estudio, 112
4.2	FINANCIAMIENTO, 113
4.3	PRESUPUESTOS, 114
4.3.1	Presupuestos por proyectos, 115
4.4	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS, 116
4.4.1	Con proyecto, 116
4.4.2	Sin proyecto, 119
4.5	BALANCES GENERALES PROYECTADOS, 120
4.5.1	Con proyecto, 120
4.5.2	Sin proyecto, 121
4.6	FLUJO DE CAJA PROYECTADO, 122
4.6.1	Con proyecto, 122

- 4.6.2** Sin proyecto, 128
 - 4.7 VALOR ACTUAL NETO (VAN) , 130
 - 4.7.1** Del Proyecto, 130
 - 4.7.1.1 Antes del Proyecto, 130
 - 4.7.1.2 Después del proyecto, 130
 - 4.7.2** De los Inversionistas, 130
 - 4.7.2.1 Antes del Proyecto, 130
 - 4.7.2.2 Después del Proyecto, 134
 - 4.8 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR), 131
 - 4.8.1** Del Proyecto, 131
 - 4.8.1.1 Antes del Proyecto, 131
 - 4.8.1.2 Después del Proyecto, 131
 - 4.8.2** De los inversionistas, 131
 - 4.8.2.1 Antes del Proyecto, 131
 - 4.8.2.2 Después del Proyecto, 131
 - 4.9 PUNTO DE EQUILIBRIO, 132
 - 4.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN, 133
 - 4.11 INDICADORES FINANCIEROS, 134
 - 4.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 135
 - 4.13 CONCLUSIÓN GENERAL, 135

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 136

- 5.1 CONCLUSIONES, 136
- 5.2 RECOMENDACIONES, 137

BIBLIOGRAFÍA, 138

ANEXOS, 139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1, 13
Tabla 2, 14
Tabla 3, 34
Tabla 4, 34
Tabla 5, 41
Tabla 6, 42
Tabla 7, 43
Tabla 8, 44
Tabla 9, 45
Tabla 10, 46
Tabla 11, 47
Tabla 12, 48
Tabla 13, 49
Tabla 14, 50
Tabla 15, 51
Tabla 16, 52
Tabla 17, 54
Tabla 18, 55
Tabla 19, 56
Tabla 20, 57
Tabla 21, 58
Tabla 22, 59
Tabla 23, 60
Tabla 24, 61
Tabla 25, 62
Tabla 26, 63
Tabla 27, 64
Tabla 28, 78
Tabla 29, 80
Tabla 30, 81
Tabla 31, 83
Tabla 32, 85
Tabla 33, 87
Tabla 34, 90
Tabla 35, 90
Tabla 36, 91
Tabla 37, 92
Tabla 38, 93
Tabla 39, 94
Tabla 40, 110
Tabla 41, 111
Tabla 42, 111
Tabla 43, 112

Tabla 44,	112
Tabla 45,	113
Tabla 46,	114
Tabla 47,	115
Tabla 48,	115
Tabla 49,	115
Tabla 50,	116
Tabla 51,	116
Tabla 52,	116
Tabla 53,	117
Tabla 54,	117
Tabla 55,	117
Tabla 56,	118
Tabla 57,	118
Tabla 58,	119
Tabla 59,	120
Tabla 60,	121
Tabla 61,	122
Tabla 62,	123
Tabla 63,	123
Tabla 64,	125
Tabla 65,	127
Tabla 66,	128
Tabla 67,	129
Tabla 68,	132
Tabla 69,	133
Tabla 70,	134
Tabla 71,	135

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1, 5
Gráfico 2, 32
Gráfico 3, 33
Gráfico 4, 33
Gráfico 5, 41
Gráfico 6, 42
Gráfico 7, 43
Gráfico 8, 44
Gráfico 9, 45
Gráfico 10, 46
Gráfico 11, 47
Gráfico 12, 48
Gráfico 13, 49
Gráfico 14, 50
Gráfico 15, 51
Gráfico 16, 52
Gráfico 17, 54
Gráfico 18, 55
Gráfico 19, 56
Gráfico 20, 57
Gráfico 21, 58
Gráfico 22, 59
Gráfico 23, 60
Gráfico 24, 61
Gráfico 25, 62
Gráfico 26, 63
Gráfico 27, 64
Gráfico 28, 75
Gráfico 29, 76
Gráfico 30, 77
Gráfico 31, 80
Gráfico 32, 97
Gráfico 33, 98
Gráfico 34, 98
Gráfico 35, 100
Gráfico 36, 102
Gráfico 37, 105
Gráfico 38, 108

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de disertación que se ha desarrollado, trata sobre el negocio de material eléctrico y la posibilidad de comercializar una línea de productos relacionados al mismo, consta de cinco capítulos, se determina la situación actual de la empresa, se realiza un estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo consta una breve reseña histórica acerca de la empresa en la que se va a llevar a cabo la investigación, además se determina su organización estructura y se desarrolla la planeación estratégica.

A través de un estudio de mercado se determinó la necesidad que tenían los clientes sobre los productos de la marca LSIS de material eléctrico y su percepción acerca del servicio que brindaba Electro Industrial Vinuesa; este estudio estableció que sí era factible la posibilidad de comercializar los mismos en la ciudad de Quito tomando en cuenta factores fundamentales como demanda, oferta, precio y comercialización.

Consecuentemente se realizó el estudio técnico, en donde se definieron los recursos tanto físicos como financieros, que servirán para llevar a cabo el proyecto.

El análisis del estudio financiero concluyó que el estudio era factible, tomando en cuenta todos los aspectos como: estados, balances, proyecciones e indicadores, los cuales estuvieron a favor de la puesta en marcha del proyecto.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la electricidad se ha convertido en el principal componente productivo de todos los sectores de la sociedad, provocando que la demanda de material eléctrico aumente respecto a su utilización y esta a su vez posibilite el surgimiento de nuevos negocios de material eléctrico.

La empresa que será analizada se llama Electro Industrial Vinuesa (EIV) y ha venido compitiendo en el sector durante 29 años, mostrando solidez económica y una buena ética con sus clientes, externos e internos, su crecimiento puede expresarse a través de la diversificación de sus productos a la par de sus competidores, manteniendo cuatro líneas de productos a saber: iluminación, automatización, conducción eléctrica y distribución eléctrica, promoviendo la marca Schneider, Siemens, Silvania, Osram, Legrand, Phelps Dodge, 3M, Telemecanique, Square D y Energizer.

Sin embargo existe una demanda no satisfecha por parte de los clientes de EIV ya que ellos buscan productos de material eléctrico de la marca LSIS, de buena calidad y a un precio más conveniente, para desarrollar sus respectivos proyectos, pero EIV no tiene productos de la marca LSIS en stock por lo cual pierde ventas, clientes y a su vez disminuyen las utilidades, entonces a consecuencia de la falta de comercialización de la marca LSIS que ofrece productos sustitutos y complementarios a la líneas anteriormente mencionadas se plantea la posibilidad de ampliar el negocio.

LS es una empresa coreana que durante casi 40 ha venido desarrollando sistemas eléctricos de la más alta calidad e innovaciones eco-amigables para los consumidores de todo el mundo, su objetivo es buscar constantemente innovaciones que le permitan liderar el mercado no solo como de Corea sino liderar el mercado global, logrando esta visión a través del desarrollo de productos de clase mundial, sus abundantes recursos humanos y fuerte cultura corporativa que se basa en tres valores fundamentales como el respeto, el esmero y la confianza. Durante los últimos 30 años, LSIS operó bajo el nombre de “Sistemas Industriales LG”, hasta que fue separado del Grupo LG y en el 2005 fue renombrado como LSIS por el Grupo LS.

En este contexto el estudio se encargará de determinar la viabilidad financiera y económica de ampliar los inventarios de la empresa comercializadora de material eléctrico en su principal punto de ventas ubicado en el sector norte de la Ciudad de Quito con productos de la marca LSIS.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Electro Industrial Vinueza (EIV) se dedica a la comercialización de material eléctrico industrial en alta y baja tensión.

Comienza sus actividades en abril de 1984 como un pequeño negocio local en el sur de la ciudad de Quito con personería natural, su fundador, Washington Vinueza Soria, fue un hombre visionario quien encontró en los productos eléctricos una oportunidad de negocio conveniente en esa época en donde la competencia de empresas similares no se había desarrollado.

En los años posteriores él decidió cambiar el negocio de ubicación hacia el sector norte de Quito, lugar en donde en la actualidad se localizan varias empresas tanto de fabricación como de comercialización y servicios.

Viendo el éxito que tenía la venta de este tipo de productos se decidió abrir una sucursal en una zona del sur de Quito. Ambos locales se mantienen hasta la fecha.

En el año de 1999 el principal y único fundador de EIV, Washington Vinueza falleció y el crecimiento de ésta, se encontró estancado por a la falta de gestión profesional ya que la persona que quedó a cargo de la gerencia general del negocio fue su esposa, Mariana Ferrín, quien no poseía conocimiento alguno acerca del giro del negocio y administración de empresas, pese a este inconveniente la empresa ha logrado estabilizarse a lo largo de los años y continuar presente en el negocio de material eléctrico hasta la actualidad .

Uno de efectos de la falta de gestión profesional en la empresa ha sido la disminución de la competitividad respecto a diversificación de productos en relación con los competidores del sector, quienes cada vez ganan un porcentaje más de segmento mercado de EIV, por lo que en este estudio se plantearán las estrategias necesarias para recuperar y aumentar los segmentos de mercado correspondientes al giro del negocio.

En la actualidad EIV lleva 29 años en el mercado nacional, y se ha mantenido en el mismo gracias a varias estrategias como, las relaciones que mantiene con todos sus clientes, superar las expectativas de los mismos, servicios adicionales personalizados, garantías sobre los productos, variedad de productos, servicio de entrega puerta a puerta a nivel nacional total o parcialmente gratuito.

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.2.1 Organigrama

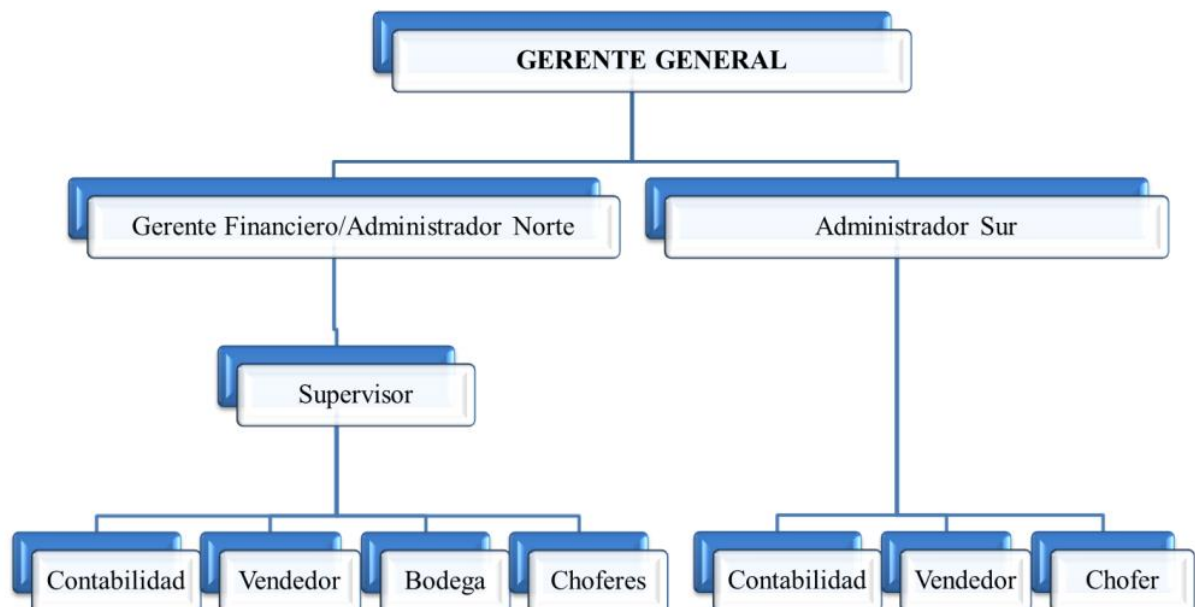


Gráfico 1

Hecho por: María Belén Vinuesa Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinuesa

1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1.3.1 Visión

La empresa EIV quiere convertirse en importadora directa en el mediano plazo por medio de la diversificación de sus productos con el fin de acaparar un segmento más extenso del mercado y abrir sucursales a nivel nacional en el largo plazo para llegar a más clientes, sin olvidar la calidad y el servicio que la ha caracterizado a lo largo de su trayectoria.

1.3.2 Misión

Comercializar material eléctrico en alta y baja tensión, hacia los diferentes sectores productivos del Ecuador, poniendo a disposición de sus clientes una amplia variedad de productos en las diferentes marcas con las que trabaja, tomando en cuenta la importancia de todos los componentes que intervienen en el proceso de calidad y así superar las expectativas de los clientes.

1.3.3 Valores Corporativos

1.3.3.1 Compromiso

Todos los colaboradores trabajan en equipo para alcanzar los objetivos propuestos y permitir que la empresa se desarrolle positivamente día a día, ganando de esta manera la fidelidad de los clientes tanto internos como externos.

1.3.3.2 Respeto

Es el mayor valor que todo integrante del equipo que conforma EIV pondrá en práctica no solo dentro de la empresa sino fuera de ésta y en todo momento.

1.3.3.3 Calidad

Realizar el trabajo asignado de la mejor manera, con el fin de satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

1.3.4 Objetivos

1.3.4.1 Objetivos a corto plazo

- Diversificar las líneas de productos por medio de importaciones para ampliar el target.
- Aumentar en 5% el volumen de ventas que actualmente se mantiene en la empresa.
- Utilizar las estrategias de publicidad para captar más clientes potenciales.

1.3.4.2 Objetivos a largo plazo

- Convertirse en importadora de la mayoría de los productos que comercializa EIV para alcanzar una rentabilidad mayor a la que actualmente tiene.
- Abrir sucursales las principales ciudades del País.
- Contar con una flota de transporte que sea lo suficientemente eficiente para llegar a los demás integrantes de la cadena de distribución a tiempo.

- Convertirse en una marca y ser el “Top of mind” cuando se mencione las misma.

1.3.5 Políticas

- Atender de la manera más educada y servicial a todos los clientes, ellos siempre tienen la razón.
- Incluir la calidad en toda la cadena de valor.
- Promover todos los valores éticos por los cuales está regida la empresa.
- Respetar en general todos los aspectos que se incluyen en el manual interno de la empresa.

1.3.6 Análisis Foda

1.3.6.1 Fortalezas

- La empresa mantiene dentro de su nómina un grupo de trabajadores altamente comprometido con la empresa.
- EIV se ha mantenido en el mercado durante 29 años, logrando excelentes certificaciones tanto de proveedores como de clientes.
- EIV cuenta con el recurso económico para resolver los problemas y necesidades que la empresa tenga.
- EIV dispone de una amplia variedad de productos de excelente calidad en marcas reconocidas como: Schneider, Siemens, Silvania, Osram, Legrand, Phelps Dodge, 3M, Telemecanique, Square D y Energizer.

1.3.6.2 Oportunidades

- El mercado de la construcción está en desarrollo en las distintas provincias.

- Apoyo del BIESS a las familias del Ecuador para adquirir casas con tasas bajas en préstamos hipotecarios, lo que presenta una oportunidad de negocio para las distintas empresas constructoras del Ecuador que buscan constantemente proveedores de material eléctrico para llevar a cabo sus proyectos de vivienda.
- Competidores con precios más altos como los retailers o tiendas quienes están en contacto con el consumidor final
- EIV tiene una muy buena relación con sus clientes internos y externos.

1.3.6.3 Debilidades

- Falta de diversificación de productos de material eléctrico de la marca LSIS.
- Retraso en algunas entregas por falta del transporte necesario.
- Poca capacidad de parqueaderos en la matriz de EIV.

1.3.6.4 Amenazas

- Los cambios que ha hecho el gobierno en cuanto a importaciones han afectado el sector eléctrico en el que la empresa se desarrolla.
- Los clientes no realizan sus pagos puntualmente pues no tienen liquidez, lo que causa que EIV se atrase en los pagos a proveedores.
- Posible entrada de nuevos competidores.

1.3.7 Matriz Foda

MATRIZ FODA	FORTALEZAS "F"	OPORTUNIDADES "O"	DEBILIDADES "D"	AMENAZAS "A"
	F1- La empresa mantiene dentro de su nómina un grupo de trabajadores altamente comprometido con la empresa.	O1- El mercado de la construcción está en desarrollo en las distintas provincias.	D1-Falta de diversificación de productos de material eléctrico de la marca LSIS.	A1- Los cambios que ha hecho el gobierno en cuanto a importaciones han afectado el sector eléctrico en el que la empresa se desarrolla.
	F2-EIV se ha mantenido en el mercado durante 29 años, logrando excelentes certificaciones tanto de proveedores como de clientes.	O2- Apoyo del BIESS a las familias del Ecuador para adquirir casas con tasas bajas en préstamos hipotecarios, lo que presenta una oportunidad de negocio para las distintas empresas constructoras del Ecuador que buscan constantemente proveedores de material eléctrico para llevar a cabo sus proyectos de vivienda.	D2- Retraso en algunas entregas por falta del transporte necesario.	A2- Los clientes no realizan sus pagos puntualmente pues no tienen liquidez, lo que causa que EIV se atrase en los pagos a proveedores.
	F3-EIV cuenta con el recurso económico para resolver los problemas y necesidades que la empresa tenga.	O3-Competidores con precios más altos como los retailers o tiendas quienes están en contacto con el consumidor final.	D3-Poca capacidad de parqueaderos en la matriz de EIV.	A3- Posible entrada de nuevos competidores.
	F4-EIV dispone de una amplia variedad de productos de excelente calidad en marcas reconocidas como: Schneider, Siemens, Silvania, Osram, Legrand, Phelps Dodge, 3M, Telemecanique, Square D y Energizer.	O4-EIV tiene una muy buena relación con sus clientes internos y externos.		

Tabla 1: Matriz Foda

Hecho por: María Belén Vinueza Ferrín

ANÁLISIS FODA CRUZADO																			
		O1	O2	O3	O4						A1	A2	A3						
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES									AMENAZAS:									
	Total Cuadrante I: 16									Total Cuadrante II: 19									
	F1	0	0	0	3					3	0	2	2					4	7
	F2	1	1	0	3					5	1	3	1					5	10
	F3	0	3	1	2					6	3	2	1					6	12
	F4	0	0	1	1					2	1	0	3					4	6
DEBILIDADES	Total cuadrante III: 8									Total Cuadrante IV: 8									
	D1	1	3	1	0					5	0	1	3					4	9
	D2	1	0	1	1					3	1	0	2					3	6
	D3	0	0	0	0					0	0	1	0					1	1
		3	7	4	10						3	5	9						

Tabla 2: Ponderación de la Matriz Foda

Hecho por: María Belén Vinueza Ferrín

1.3.8 Interpretación

Al realizar la ponderación respectiva de las diferentes relaciones entre oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se ha podido observar que el mayor puntaje corresponde al cuadrante II, lo cual determina que la principal estrategia a aplicar es la Ofensiva, correspondiendo éste a uno de los puntos más fuertes de la matriz.

1.3.9 Estrategia ofensiva

Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos.

1.3.9.1 Cómo hacerlo

Expandiendo la demanda global del mercado, en el momento en el que se alcanza el volumen total posible de clientes, las estrategias de crecimiento pueden centrarse en otro grupo con similares necesidades, para así atraer a nuevos cliente al mercado.

En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores.

Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado.

El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles.

Aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía:

- Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.
- Introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
- Mantener precios bajos en dichos modelos.
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
- Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
- Reducir los tiempos de entrega.
- Aumentar las coberturas de garantías.
- Patentar tecnologías alternativas.
- Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores.
- Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.

- Los movimientos de este tipo no solo refuerzan la posición actual de una compañía, sino que también presentan a los competidores un objetivo móvil.

Una buena defensa implica ajustarse con rapidez a las cambiantes condiciones de la industria y, a veces, dar el primer paso para obstruir o dificultar los movimientos de los posibles agresores.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El siguiente estudio se lo realizará por medio de la aplicación de la técnica de encuestas y los métodos de observación, inductivo-deductivo y análisis.

El ILPES (2006) explica que “la finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de empresas u otras entidades económicas que presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción” (p. 72), en este caso se considerará un proyecto de comercialización de una línea de productos sobre material eléctrico.

En consecuencia este estudio “es el inicio del proyecto, el cual va a servir como pauta para los siguientes estudios respectivos,” (ILPES, 2006, p.71).

El estudio de mercado se encargará de determinar la necesidad insatisfecha que tienen los clientes relacionada con la falta de comercialización de productos de la marca LS Industrial Systems (LSIS) en EIV y establecer la posibilidad de comercializar los mismos en la ciudad de Quito mediante al análisis de sus aspectos fundamentales que son: demanda, oferta, precio y comercialización.

2.1 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Este análisis pretende establecer aquellos aspectos económicos, políticos, tecnológicos y ambientales que influyan, beneficien o perjudiquen el presente y futuro de la comercialización de material eléctrico y por ende de este proyecto.

2.1.1 Análisis Económico

Según Araujo (2002), en su artículo denominado “La dolarización en Ecuador un proceso de cambios”, afirma que la crisis financiera, económica y social que vivió Ecuador en 1999 fue resultado de una falta de previsión por parte de los organismos encargados de diseñar y ejecutar las políticas de nuestro país que conduzcan a un crecimiento real y continuo de la economía; de esta forma después de haber sufrido una grave crisis económica en los años noventa, debido a la devaluación de la moneda que en ese entonces era el sucre, el Ecuador adoptó al dólar como su moneda oficial.

Si la estabilidad económica estuviera fortalecida por las remesas de los migrantes ecuatorianos residentes en Estados Unidos y España como en la década pasada y por el alto precio que ha tenido el petróleo en este período, se haría énfasis en la denominada crisis económica que se ha venido dando desde el 2008 hasta el presente, la cual se conoce como la Gran Recesión.

Esta crisis ha sido una de las más grandes de la historia y se originó en Estados Unidos extendiéndose por los demás países desarrollados los años siguientes.

Las investigaciones realizadas por (Penalonga, 2008; Pérez, 2009) explican que las principales razones de esta crisis fueron el sostenimiento durante varios años de una política monetaria errónea por parte de la Reserva Federal Estadounidense, el aumento de apalancamiento de la banca de inversión, la disminución de impuestos que conllevó al aumento del déficit fiscal y la compensación a los ejecutivos públicos con acciones que se utilizó para tapar el problema que venía haciéndose cada vez más profundo.

Esto a su vez tuvo efectos gravísimos, como el desastre de los créditos hipotecarios denominados NINJA (No Income, No Job Application = Deudas sin ingreso ni Trabajo Comprobable) llamados así pues estos se dirigían a clientes con bajos ingresos, trabajos inestables, sin el más mínimo análisis de garantías y con tasas de intereses peligrosamente bajas.

Entre otros efectos se tuvo el aumento de desempleo, disminución de ingresos, desalojos de viviendas, gran número de bancos y entidades financieras se fueron a la quiebra, desconfianza en sistema y en el gobierno, devaluación del dólar y por último la recesión en sí.

Debido a la globalización, Estados Unidos no fue el único país afectado por este fenómeno económico, sino que afectó a todas las economías mundiales. Esto se confirmó cuando a finales del 2009 empezó la crisis europea.

El impacto que ha tenido la crisis en el Ecuador, ha sido la caída de las exportaciones hacia países desarrollados, aumento de precio de la materia prima, contracción de los créditos externos para la banca privada ecuatoriana, poca inversión extranjera, devaluación del dólar, en tanto que encarecen las importaciones provenientes de Europa, China Y Japón.

2.1.2 Análisis Político

Desde el año 2006 en el cual el Economista Rafael Correa Delgado fue elegido como presidente del Ecuador, el país ha experimentado una situación política “estable” y con un crecimiento económico positivo.

Parece haber quedado atrás el Ecuador de los golpes de Estado, ya que entre los años de 1996 y 2006 el País tuvo al menos siete jefes de Estado, lo cual imposibilitaba la gobernabilidad.

Brennan (2012) en un artículo dice que “ahora, más del 71 por ciento de población, según la encuesta de opinión de Quantum-Habitus realizada en Quito y Guayaquil, cree que un golpe de Estado es nada o poco probable”.

El éxito de la actual presidencia se debió a su discurso contra la clase política tradicional o los llamados pelucones a esto se le suma el boom petrolero que hizo que este insumo aumentara su precio como también el de otros productos de exportación. Además las políticas tributarias que la presidencia de Correa impulsó desde sus inicios causó que la recaudación tributaria haya crecido de 11.000 a 23.000 millones de dólares en los años 2006 y 2010 respectivamente. La obra pública ha presenciado grandes cambios físicos, la red vial ha mejorado sin lugar a dudas así como el servicio público. (Brennan, 2012).

Sin embargo el Gobierno debe fomentar y promover políticas que incentiven en mayor medida la inversión privada y extranjera promotoras del aparato productivo del País y debe reforzar el proceso democrático respetando el derecho a las libertades fundamentales descritas en la Constitución del Ecuador.

2.1.3 Análisis Tecnológico

Reducir la brecha digital es una de las tareas pendientes que tiene el Gobierno del Presidente Correa como facilitar el acceso a las nuevas tecnologías y dotar de conectividad es una prioridad de los países en desarrollo, ya que esto aporta al mejoramiento del entorno económico.

Es así que el Gobierno ecuatoriano ha creado varias instituciones públicas como el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) y la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT) con el objetivo de que el Ecuador logre un desarrollo positivo en este aspecto.

Sin embargo, Paucar (2013) manifiesta que según datos de la SENACYT, el País invierte 0,47% de su PIB en tecnología, mientras que la meta es llegar a 1%.

En este escenario, el Gobierno se planteó el proyecto, Yachay, Ciudad del Conocimiento, que se construirá en el cantón de Urcuquí de la provincia de Imbabura, con una inversión inicial de USD 400 millones de dólares y contará con cinco áreas de investigación: Ciencias de la vida, nanociencia, Energía Renovable, Cambio Climático, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Petroquímica.

Pero esto no es suficiente, si bien es cierto, este tipo de proyectos son muy favorables para el Ecuador, éste no alcanza a financiar todos los proyectos tecnológicos presentados, por lo que se debe de buscar en muchos casos financiamiento internacional.

Al País le falta mucho por hacer en lo que se refiere a tecnología, no solo a base de decretos sino también impulsando una cultura de investigación en campos como investigación del medio ambiente, biotecnología, nanotecnología, energías renovables y diseño de software.

2.1.4 Análisis Ambiental

Ecuador es un país ubicado en la costa noroccidental de Sudamérica, posee una variedad de climas, culturas, y una gran diversidad de flora y fauna únicas en el mundo.

A pesar de su riqueza ecológica y cultural, durante las últimas décadas se ha ejercido al igual que el resto del mundo, cada vez más presión sobre el ambiente a raíz de: el crecimiento acelerado de la población, migración del desde el campo hacia la ciudad, modelos de consumo insostenibles, explotación del petróleo, tala indiscriminada de bosques, degradación de los demás ecosistemas.

Estos aspectos representan un daño no solo para el ambiente sino también para la sociedad, pues la biodiversidad constituye la base para la vida en nuestro planeta y es uno de los pilares fundamentales del desarrollo sostenible.

La relación que existe entre el ambiente y el desarrollo económico y social, debe ser tomada en cuenta por los gobiernos no solo de este País sino también de todo el mundo, con el fin de plantear soluciones firmes que permitan a la sociedad alcanzar un buen vivir, dentro de los límites de la naturaleza, sin perder la biodiversidad y lograr un modo de vida sostenible que no solo afronte los desafíos ambientales de hoy, sino que garantice una sociedad segura en el futuro.

2.2 ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE (FUERZAS DE PORTER)

2.2.1 Rivalidad entre competidores

EIV se maneja en un mercado competitivo o libre, debido a que a nivel nacional y local existen varias empresas comercializadoras de material eléctrico.

Como en la mayoría de industrias la competencia, entre empresas que producen y/o comercializan un bien o servicio, es ardua, por lo que es necesario que EIV determine cuáles son sus competidores potenciales y defina las estrategias necesarias que proporcionen una ventaja competitiva frente a éstos.

Entre las estrategias aplicadas por EIV para mantener una ventaja competitiva frente a sus competidores se encuentran:

2.2.1.1 Servicio de Transporte

El servicio que presta EIV para la satisfacción de sus clientes es el de servicio express, es decir si el cliente necesita algún producto de manera urgente se lo enviará lo más pronto posible por medio del transporte de la empresa o transporte particular, así sea una cantidad pequeña ya que la empresa analiza sus costos por medio del volumen de compra mensual de los clientes y no por compras individuales.

2.2.1.2 Orientación al cliente

EIV brinda el servicio de técnicos especializados en las diferentes marcas que comercializa la empresa, estos guían al cliente personal o empresarial tanto en el proceso de compra como en el de instalación y mantenimiento de acuerdo a las necesidades que el cliente presente.

2.2.1.3 Recepción de pedidos especiales

Existen casos de clientes que en sus órdenes de compra necesitan productos distintos a los que comercializa EIV, esto no supone ningún problema ya que la empresa, con el objetivo de alcanzar la satisfacción total del cliente, se encarga de conseguir el/los producto/o necesarios y despacharlo
s en consecuencia.

2.2.1.4 Buena reputación de EIV

A lo largo de los casi ya 30 años que ha existido la empresa, se ha logrado fortalecer la reputación que éste tiene en el mercado, tanto con clientes internos y externos como proveedores e instituciones financieras.

Cabe recalcar que mantener y fortalecer la imagen de una empresa no es un proceso que se da en un corto plazo, sino con los años de experiencia y los valores sobre los cuales está cimentada una organización hacen de esta una empresa respetable y competitiva.

Los productos que comercializa EIV están dirigidos al sector industrial, encontrando así un número de competidores directos y potenciales menor al que si EIV se dirigiría al sector residencial dando como resultado una oportunidad de negocio atrayente y provechoso.

2.2.2 Poder de negociación de los clientes

Hay que tomar en cuenta que según el uso de los productos, EIV cuenta con dos tipos de clientes en menor y mayor proporción, los personales, que son los que compran bienes y servicios para su propio consumo; y consumidores organizacionales como: empresas con propósito de lucro o sin ellos, organizaciones gubernamentales e instituciones (por ejemplo escuelas, hospitales y prisiones). Todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Estos dos tipos de consumidores se encuentran en constante búsqueda de productos eléctricos de alta y baja tensión con una durabilidad a largo plazo y a un precio accesible, con el fin de satisfacer sus respectivas necesidades referentes a instalaciones y sistemas eléctricos.

Los productos eléctricos que comercializa EIV son poco diferenciados lo que da como resultado que en ciertas ocasiones los clientes negocien el precio de venta, descuentos, garantías o servicios especiales.

La estrategia más obvia que la empresa ha considerado es la diversificar su cartera de clientes empresariales ya que este tipo de clientes representa el 90% de la cartera de EIV por medio de la inversión en mercadeo, ya que sin esto el poder de negociación de los clientes representaría una fuerza importante que - disminuya la intensidad de competencia de la empresa en la industria.

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

En el Ecuador existen muy pocas empresas que tienen representaciones internacionales del material eléctrico que EIV comercializa, ya que los costos de importación representan una inversión económica muy alta, lo que provoca que estas empresas tengan un poder de negociación alto en este aspecto ya que no tienen competencia, sin embargo este poder se vería disminuido si sus clientes empezaran a buscar productos sustitutos con menor costo y de similares características, lo que traería como consecuencia que el volumen de ventas también disminuya.

Para evitar un alto poder de negociación EIV ha empleado la estrategia de integración hacia atrás con el fin de disminuir costos, reducir el número de proveedores y lograr un mayor margen de ventas que permita generar el capital necesario para el crecimiento físico de la empresa.

2.2.4 Amenaza de nuevos competidores

Entre las barreras de entrada que restringen el ingreso, al mercado de comercialización de material eléctrico, de nuevos competidores se encuentran:

2.2.4.1 Costo de Inversión

La inversión que una empresa necesita para iniciar en el negocio de comercialización de material eléctrico, tiene un monto elevado, ya que debe realizar estudios de factibilidad (mercado, económico, financiero), capital inicial de trabajo, infraestructura del negocio y mercadeo.

2.2.4.2 Lealtad de los consumidores

El servicio que ha brindado a lo largo de sus años de experiencia ha sido un objetivo crítico que ha logrado que se consolide la lealtad de sus clientes con EIV; esta práctica es muy común en este tipo de negocios, lo cual presenta una barrera muy difícil de penetrar.

2.2.4.3 Experiencia

EIV lleva en el mercado de material eléctrico ya casi 30 años, lo que le ha permitido adquirir la experiencia necesaria para manejar este tipo de negocios y saber lo necesario respecto a los productos que se deben comercializar en el mercado además de que se necesita de un alto conocimiento técnico porque no se puede vender algo sin conocer cómo funciona.

Se puede percibir que el ingreso de nuevos competidores potenciales en la actualidad no significa un riesgo inminente ya que las barreras de entrada anteriormente descritas conllevan una inversión alta en estudios, aplicación física y capacitación.

Sin embargo, EIV no puede confiarse de la estabilidad del sector ya que la competencia directa e indirecta siempre se encuentra presente y las estrategias aplicadas deben reforzarse para no perder mercado.

2.2.5 Amenaza de Productos sustitutos

En muchos mercados, las empresas compiten de cerca con los comercializadores o fabricantes de productos sustitutos de otros mercado, y este caso no es la excepción ya que existen productos eléctricos provenientes de otros países con costos más bajos pero su punto débil es la calidad, si bien es cierto que los consumidores a veces no analizan la calidad versus el costo, hay que tomar en cuenta que EIV trabaja con clientes organizacionales, empresas, que por lo general requieren productos de duraderos a largo plazo y a un precio razonable.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Estudio del entorno

El estudio va dirigido a un universo de clientes organizacionales, es decir empresas, cuyas necesidades de adquirir material eléctrico pueden ser cubiertas por EIV.

2.3.2 Segmentación del mercado

2.3.2.1 Segmentación geográfica

El segmento de mercado se ha determinado en base a la localización de las empresas. Es decir que mientras el mercado total se encuentra en la Provincia de Pichincha; la segmentación representa a aquellas empresas dedicadas a las actividades de: Suministro de Electricidad y Agua, Construcción, Pesca e Industria Manufacturera que se localizan en la ciudad de Quito y que en el año 2012 según los indicadores macroeconómicos tuvieron el mejor desempeño con una variación del PIB por industria del: 22.9%, 13.05%, 7.84% y 6.66% respectivamente. Ministerio de Coordinación de la Política Económica (2012. p. 1)

Gráfico 2: Segmentación Geográfica



Fuente: INEC

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

2.3.3 Definición de la nuestra

EIV se propone cubrir el nicho de mercado de la ciudad de Quito, hacia empresas que se dediquen a actividades económicas de: suministro de electricidad y agua, construcción, pesca e industria manufacturera.

El objetivo de la empresa analizada es cubrir, sin duda alguna, las necesidades de sus clientes actuales y potenciales proveyéndoles el material apropiado para sus futuros proyectos de construcción, modificación, mantenimiento y reparación.

2.3.4 Determinación de la muestra

Gráfico 3: Establecimientos por actividad económica a nivel Nacional



Fuente: INEC, 2013

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

En cuanto a los establecimientos por actividad económica a nivel Nacional, la actividad a la que vamos enfocada representa 0,14% en cuanto a suministro de electricidad y 0,10% de suministro de agua.

Gráfico 4: Número de establecimientos económicos en Quito



Fuente: INEC, 2013

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

En Quito existen 91991 establecimientos económicos que aportan al desarrollo de la capital.

Tabla 3: Número de establecimientos de suministro de electricidad

CI IU	REGION POR PROVINCIAS	TOT AL	INSTITU CIÓN SIN FINES DE LUCRO QUE SIRVE A LOS HOGAR ES	EMPR ESA DE PERS ONA NATU RAL	INSTITU CIÓN O EMPRES A PRIVAD A NO FINANC IERA	EMPRES A DE CONTR OL EXTRA NJERO	EMPR ESA PÚBLI CA	INSTITUC IONES FINANCIE RAS Y DE SEGUROS REGULA DOS POR LA SBS	GOBIER NO (CENTR AL, SECCIO NAL, MINISTE RIOS, ETC)	COOPER ATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	COOPER ATIVA (PRODUC CIÓN, CONSUM O Y SERVICI OS)	ASOCIA CIÓN
	PICHINCHA	101 946	1013	4	5449	52	437	78	824	75	77	357
	Quito	914 19	925	8353 4	5306	51	381	76	682	61	61	342
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	84	1	53	29	0	0	0	0	0	0	1
B	Explotación de minas y canteras.	47	0	6	31	8	2	0	0	0	0	0
C	Industrias manufactureras	985 5	12	9109	694	4	14	0	2	0	0	20
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	26	0	12	8	1	5	0	0	0	0	0
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	73	1	52	8	0	4	0	7	0	0	1

Fuente: INEC, 2013

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

En Quito existen 52 establecimientos de suministro de electricidad.

Tabla 4: Índice de nivel de actividad registrada hasta grupos de la clasificación ciu-3

93	E	SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.	109,70
94	E40	SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AGUA CALIENTE.	112,02

Fuente: INEC, 2013

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

El universo de este estudio se localiza en la Ciudad de Quito, constituida por 91991 establecimientos económicos que aportan al desarrollo de la capital.

De los cuales 52 establecimientos son los dedicados a las actividades de suministro de electricidad. (INEC, 2013).

Esta muestra se determinó en base a empresas, cuya actividad económica determina que de una u otra manera tengan que adquirir material eléctrico para su sostenibilidad; hay que tomar en cuenta que EIV mantiene un servicio de entrega diligente de los productos lo que permite que el servicio pueda darse en toda la ciudad de Quito.

2.3.5 Tamaño de la muestra

2.3.5.1 Empresas Mayoristas

Según Suarez (2011), la formula a aplicar seria:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. Siendo la fórmula para calcular la muestra la siguiente:

$n = \zeta$

$N = 52$

σ = valor constante de 0,5.

$Z = 95\%$ de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = valor que queda a criterio del encuestador.

Siendo la fórmula para calcular la muestra la siguiente:

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5^2) * 52}{(0,09^2) * (51) + (1,96^2) * (0,5^2)}$$

$$n = \frac{49,9408}{0,4131 + 0,9604}$$

$$n = 36$$

De acuerdo a los datos, se procederá a trabajar con una muestra de 36 empresas mayoristas.

2.3.5.2 Clientes Finales

Según Suarez (2011), la formula a aplicar seria:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. Siendo la fórmula para calcular la muestra la siguiente:

$$n = \zeta$$

$$N = 1050$$

$$\sigma = \text{valor constante de } 0,5.$$

$$Z = 95\% \text{ de confianza equivale a } 1,96 \text{ (como más usual).}$$

$$e = \text{valor que queda a criterio del encuestador.}$$

Siendo la fórmula para calcular la muestra la siguiente:

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5^2) * 1050}{(0,09^2) * (1049) + (1,96^2) * (0,5^2)}$$

$$n = \frac{1008,42}{8,4969 + 0,9604}$$

$$n = 107$$

De acuerdo a los datos, se procederá a trabajar con una muestra de 107 clientes finales.

2.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Encuestas

Estos documentos de investigación estarán dirigidos a dos tipos de clientes, al número de empresas determinado en la muestra, la realizarán los gerentes, jefes de compras o encargados de acuerdo al caso pertinente de cada empresa, para facilitar de esta manera la recolección de la información.

La encuesta estará formada por una serie de preguntas claras y concisas que ayudarán a la determinar las necesidades que los clientes tanto actuales como potenciales requieren satisfacer en aspectos de producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

2.4.2 Entrevistas

Una entrevista es una conversación con un propósito, que es la característica principal que la distingue de una simple conversación, esta entrevista ha sido caracterizada como una técnica cualitativa, que corresponde a un proceso donde tanto el investigador como el entrevistado pueden moverse hacia atrás y hacia adelante en el tiempo.

La entrevista puede adoptar una variedad de formas, incluyendo una gama desde las que son muy enfocadas o predeterminadas hasta las que son muy abiertas.

Sin embargo, la más común es la entrevista semi estructurada que es guiada por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas que hay que explorar, pero ni la redacción exacta ni el orden de las preguntas están predeterminados.

Este proceso que es abierto y algo informal es similar y a la vez diferente de una conversación informal, ya que aquí el investigador y el entrevistado dialogan de una forma en la que se va combinando la conversación con las preguntas que han sido insertadas.

Finalmente se debe considerar a la entrevista como un proceso comunicativo en que la interacción de por lo menos un sujeto y un entrevistador intentan recuperar la percepción, el significado de un objeto de estudio determinado por medio de la reconstrucción de los procesos, los contenidos y todas aquellas experiencias que puede brindar el sujeto que está siendo entrevistado.

2.4.3 Formato de las Encuestas y Guía de Entrevista

Las encuestas serán dirigidas tanto a los clientes mayoristas como a las empresas finales, de acuerdo al número obtenido en la muestra de investigación que se escogió para poder conocer la opinión de los involucrados en este estudio y hallar la viabilidad de introducción de la marca LSIS en EIV.

Finalmente la entrevista será dirigida al representante de la marca aquí en Ecuador, con el propósito de conocer más acerca de esta marca.

2.5 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.5.1 Resultados de la Encuesta Empresas Mayoristas

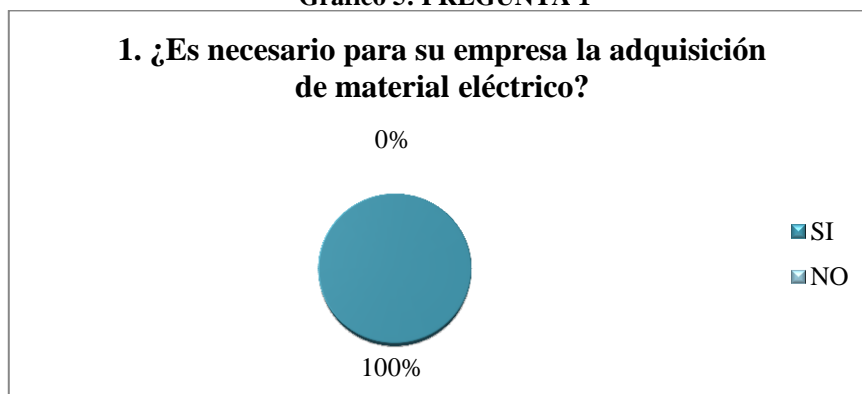
Tabla 5: PREGUNTA 1

1. ¿Es necesario para su empresa la adquisición de material eléctrico?

Opciones	SI	NO	TOTAL
Número de establecimientos	36	0	36
Porcentaje	100%	0%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 5: PREGUNTA 1



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 1 el 100% de empresas mayoristas consideran necesaria la adquisición de material eléctrico para sus actividades.

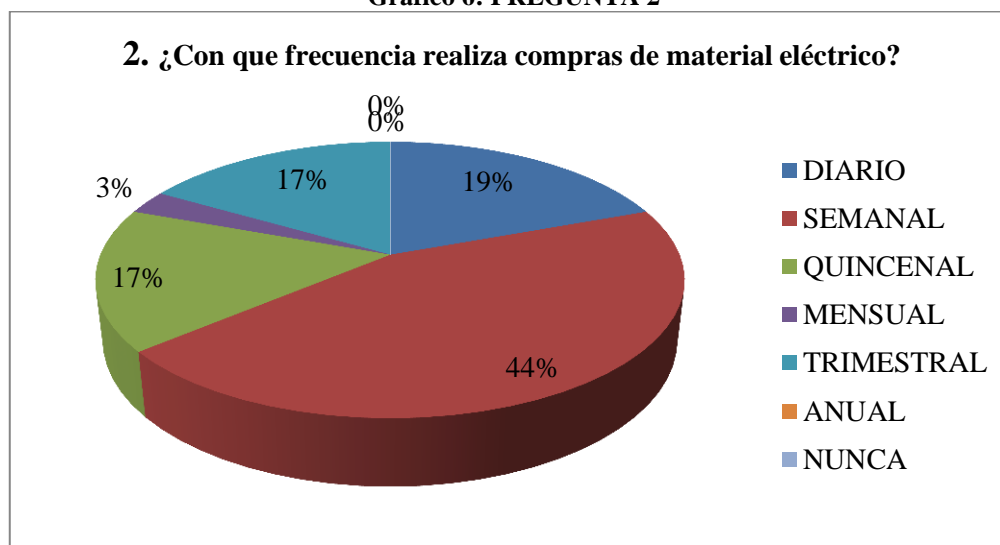
Tabla6: PREGUNTA 2

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras de material eléctrico?

Opciones	# de Establecimientos	Porcentajes
DIARIO	7	19%
SEMANAL	16	44%
QUINCENAL	6	17%
MENSUAL	1	3%
TRIMESTRAL	6	17%
ANUAL	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 6: PREGUNTA 2



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 2 la mayor frecuencia con la que se compra material eléctrico es semanal, por lo que es un buen indicador al relacionarlo con la rentabilidad de la empresa.

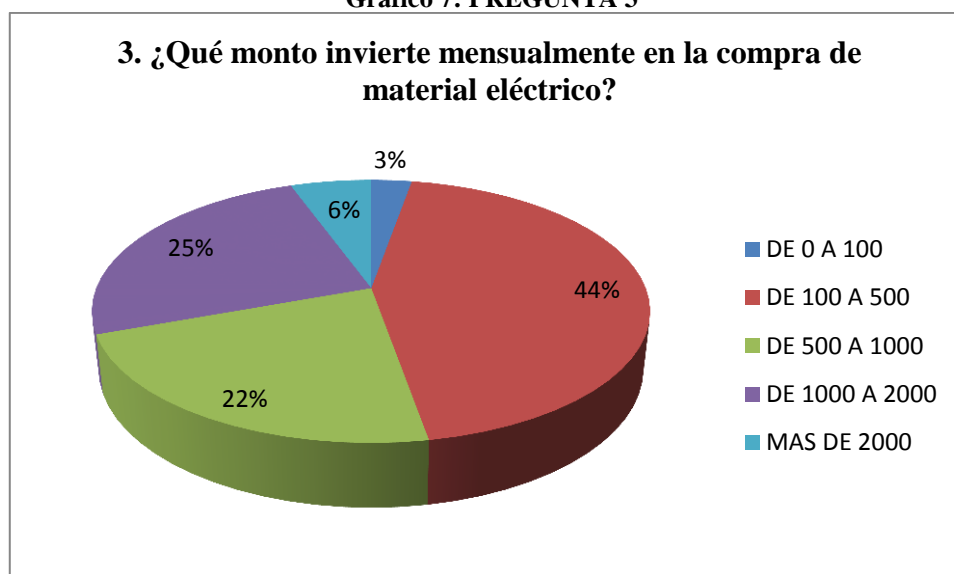
Tabla7: PREGUNTA 3

3. ¿Qué monto invierte mensualmente en la compra de material eléctrico?

Opciones	DE 0 A 100	DE 100 A 500	DE 500 A 1000	DE 1000 A 2000	MAS DE 2000	Total
Número de establecimientos	1	16	8	9	2	36
Porcentaje	3%	44%	22%	25%	6%	100 %

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 7: PREGUNTA 3



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta 3 refleja que la mayor inversión en compras de material eléctrico corresponde a un intervalo de 100 a 500 dólares, que relacionado con la pregunta anterior refleja un buen posicionamiento en el mercado.

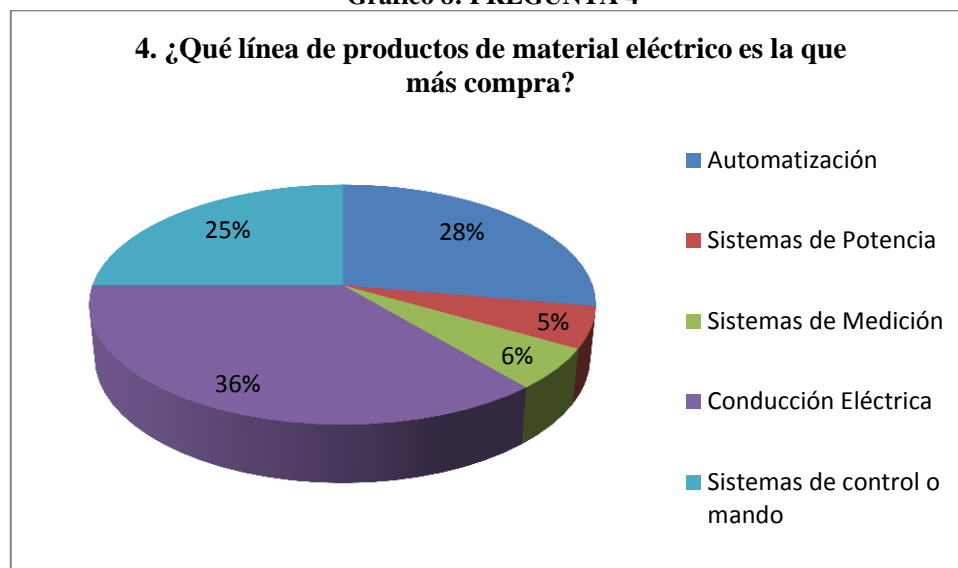
Tabla 8: PREGUNTA 4

4. ¿Qué línea de productos de material eléctrico es la que más compra?

Opciones	Automatización	Sistemas de Potencia	Sistemas de Medición	Conducción Eléctrica	Sistemas de control o mando	total
# de establecimientos	10	2	2	13	9	36
porcentaje	28%	6%	6%	36%	25%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 8: PREGUNTA 4



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 4 la línea de productos que más adquieren los clientes es la de conducción eléctrica, por lo que es necesario tener una mayor variedad de los mismos.

Tabla 9: PREGUNTA 5

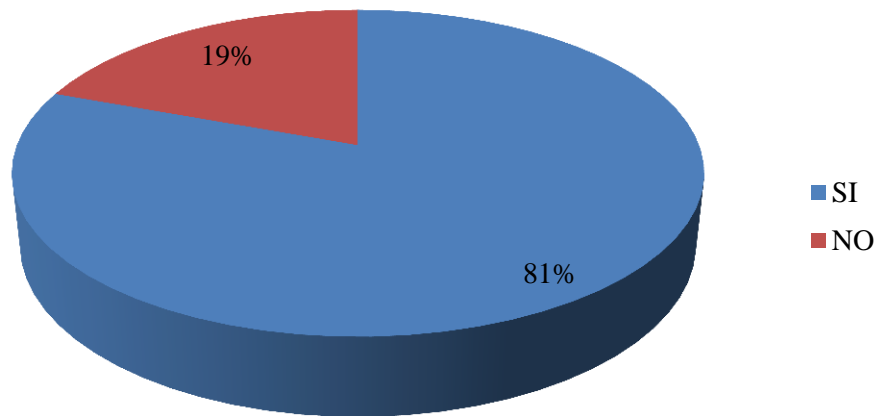
5. ¿Conoce o ha escuchado hablar de los productos de la marca LSIS?

Opciones	SI	NO	Total
Número de establecimientos	29	7	36
Porcentaje	81%	19%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 9: PREGUNTA 5

5. ¿Conoce o ha escuchado hablar de los productos de la marca LSIS?



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 5 el 81% de empresas mayoristas ha escuchado de la marca LSIS, por lo que su viabilidad de introducción corresponde a un buen porcentaje.

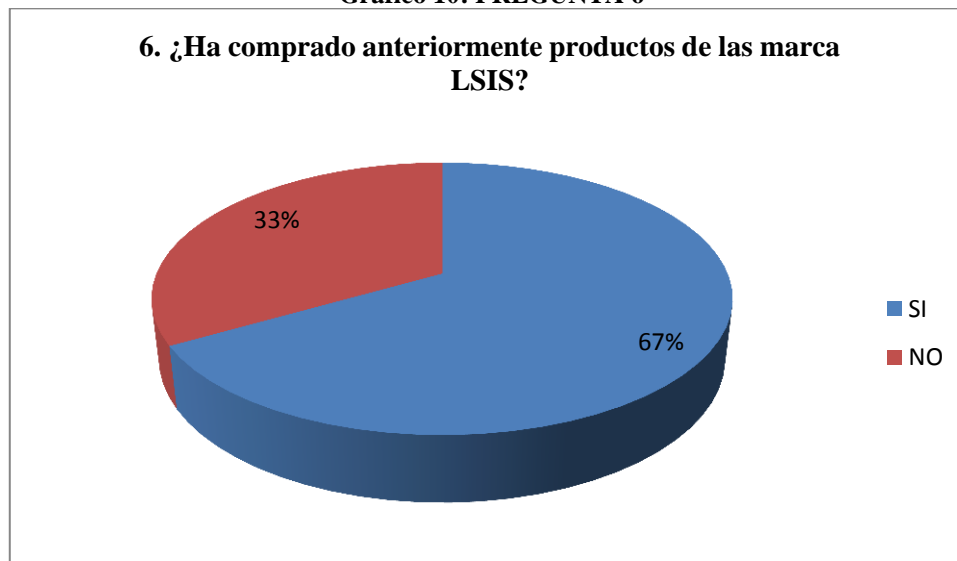
Tabla 10: PREGUNTA 6

6. ¿Ha comprado anteriormente productos de la marca LSIS?

Opciones	SI	NO	Total
Número de establecimientos	24	12	36
Porcentaje	67%	33%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 10: PREGUNTA 6



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta 6 refleja que un 67% de empresas ya han adquirido productos de la marca LSIS, por lo que no es una amenaza este aspecto.

Tabla 11: PREGUNTA 7

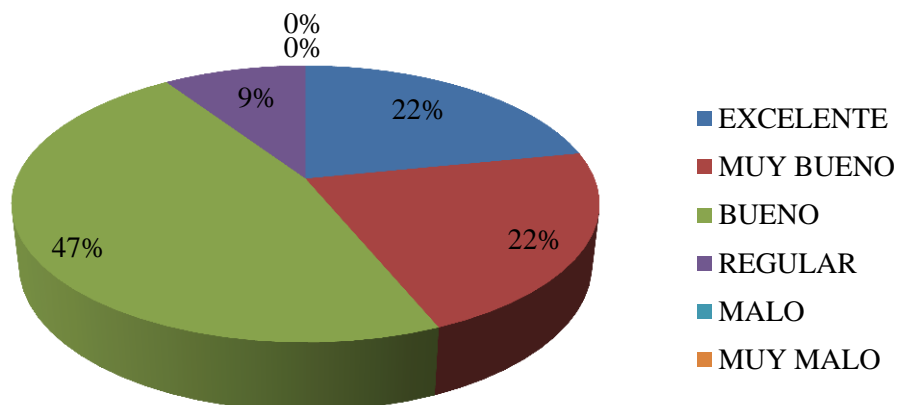
7. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los productos de la marca LSIS?

Opciones	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Número de establecimientos	7	7	15	3	0	0	36
Porcentaje	19%	19%	42%	8%	0%	0%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 11: PREGUNTA 7

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los productos de la marca LSIS?



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta 7 nos muestra la acogida que tendrá la marca LSIS ya que ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes de una forma elevada.

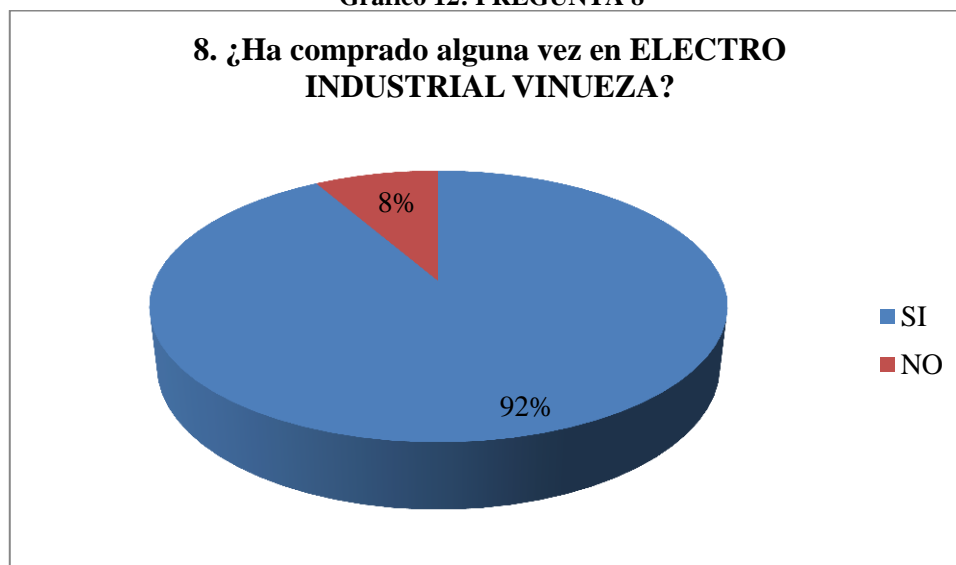
Tabla 12: PREGUNTA 8

8. ¿Ha comprado alguna vez en ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Opciones	SI	NO	Total
Número de establecimientos	33	3	36
Porcentaje	92%	8%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 12: PREGUNTA 8



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 8 el 92% de personas que han adquirido los productos en nuestra empresa, nos indican la fidelidad que se debe incentivar a corto y largo plazo.

Tabla 13: PREGUNTA 9

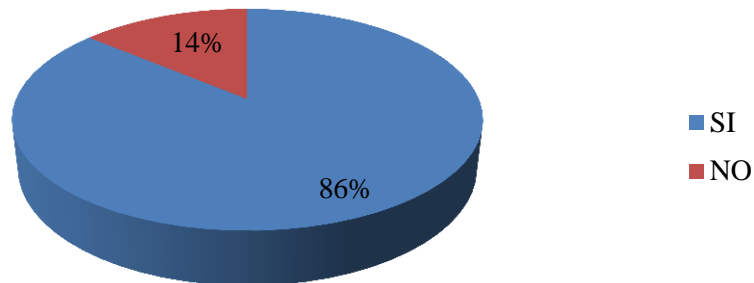
9. ¿Si ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA tomara la decisión de comercializar material eléctrico de la marca LSIS su empresa estaría dispuesta a comprar productos de ésta marca?

Opciones	SI	NO	Total
número de establecimientos	31	5	36
porcentaje	86%	14%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 13: PREGUNTA 9

9. ¿Si ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA tomara la decisión de comercializar material eléctrico de la marca LSIS su empresa estaría dispuesta a comprar productos de ésta marca?



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 9 el 86% de empresas estarían dispuestas a comprar productos de la marca LSIS si se introdujera en nuestro mercado.

Pregunta 10

10. ¿Qué productos de la marca LSIS le gustaría que comercializara ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Variadores de velocidad, contactores, relés, breakers.

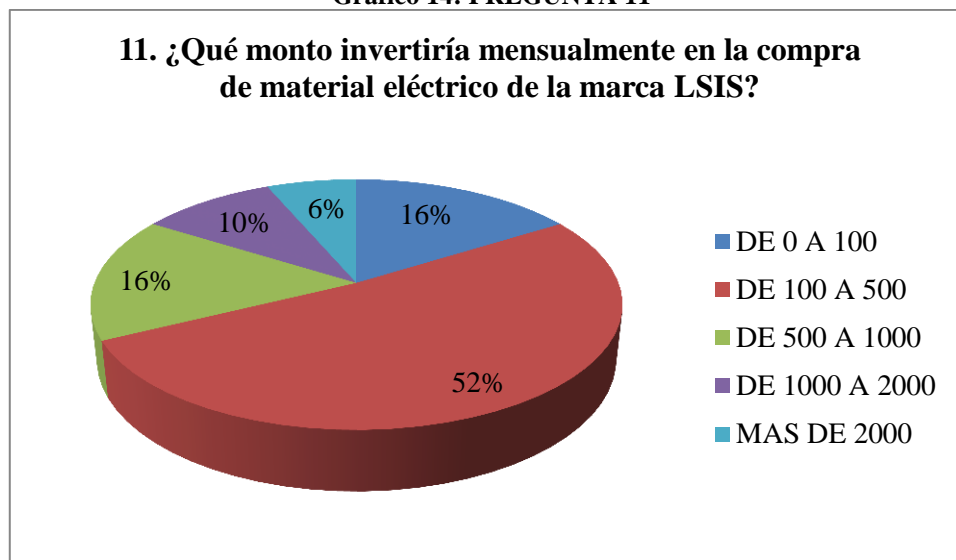
Tabla 14: Pregunta 11

11. ¿Qué monto invertiría mensualmente en la compra de material eléctrico de la marca LSIS?

Opciones	DE 0 A 100	DE 100 A 500	DE 500 A 1000	DE 1000 A 2000	MAS DE 2000	Total
Número de establecimientos	5	16	5	3	2	36
Porcentaje	14%	44%	14%	8%	6%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 14: PREGUNTA 11



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 11 el monto mensual que invertirían las empresas en adquirir productos de la marca LSIS corresponde a un intervalo de 100 a 500 dólares que representa un monto considerable tomando en cuenta el número de clientes que tiene ELECTRO IDNUSTRIAL VINUEZA.

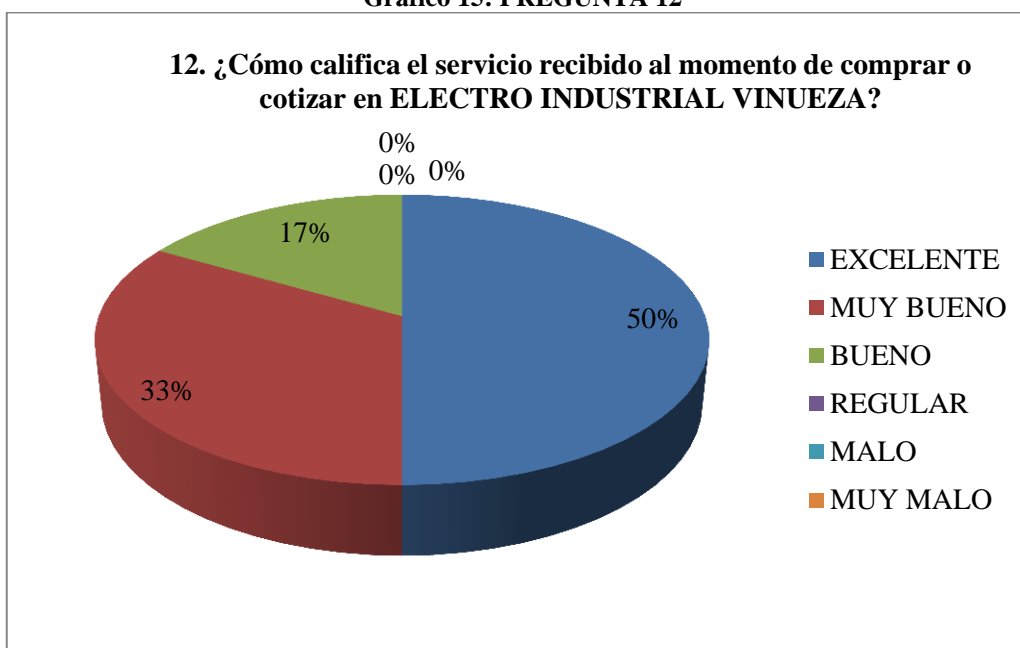
Tabla 15: PREGUNTA 12

12. ¿Cómo califica el servicio recibido al momento de comprar o cotizar en ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Opciones	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
.Número de establecimientos	18	12	6	0	0	0	36
Porcentaje	50%	33%	17%	0%	0%	0%	100 %

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 15: PREGUNTA 12



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta 12 brinda un respaldo al servicio y atención que brinda nuestra empresa, ya que la calificación recibida es de buena en adelante.

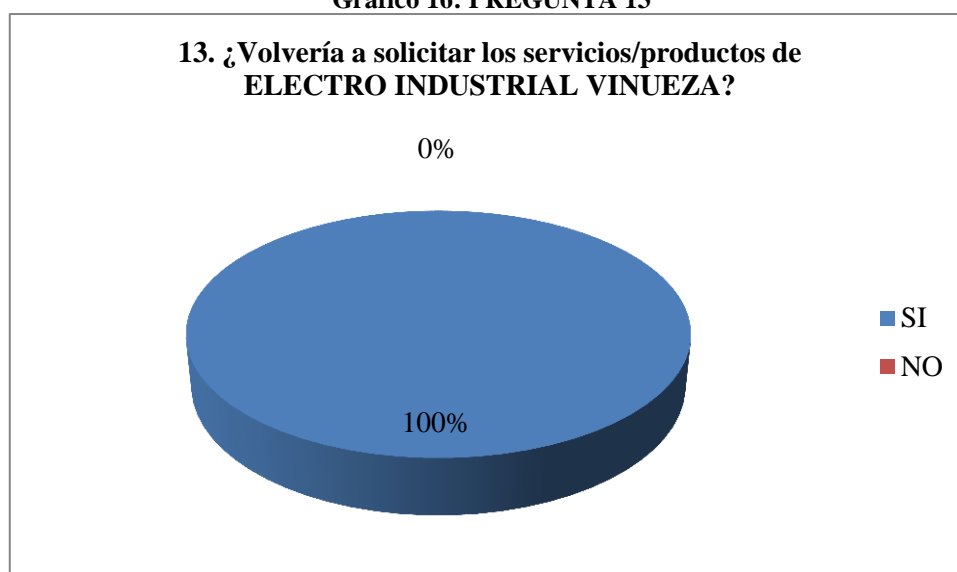
Tabla 16: PREGUNTAS 13

13. ¿Volvería a solicitar los servicios/productos de ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Opciones	SI	NO	Total
Número de establecimientos	36	0	36
Porcentaje	100%	0%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 16: PREGUNTA 13



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 13 nos indica la fidelidad que tienen nuestros clientes empresariales con ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA, ya que el 100% de ellos volvería a solicitar nuestros productos y servicios.

PREGUNTA 14

14. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el servicio que ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA brinda a sus clientes?

- Capacitación constante del servicio al cliente.
- Que las cotizaciones se realicen más rápido.
- Incentivos tanto para clientes internos como externos.
- Mayor publicidad.
- Garantía por la nueva marca introducida.
- Más variedad de productos.
- Información electrónica.
- Mejora de la página web.
- Prestar internet wifi para consultas relámpago a técnicos.
- Proveer de un buzón de mensajes y sugerencias.

2.5.2 Resultados de la Encuesta Clientes Finales

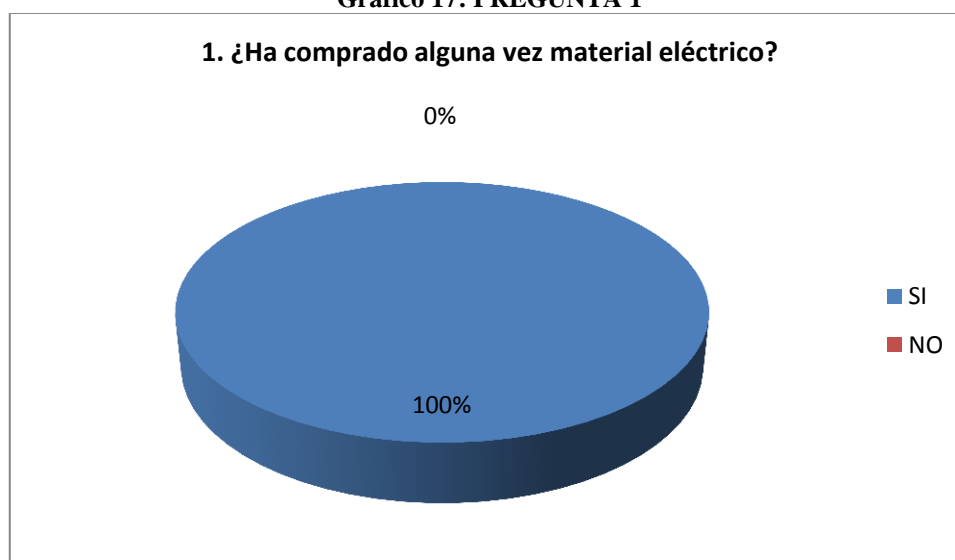
Tabla 17: Pregunta 1

1. ¿Ha comprado alguna vez material eléctrico?

Opciones	SI	NO	Total
Número de clientes	107	0	107
Porcentaje	100%	0%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 17: PREGUNTA 1



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 1 el 100% de clientes finales consideran necesaria la adquisición de material eléctrico para sus actividades.

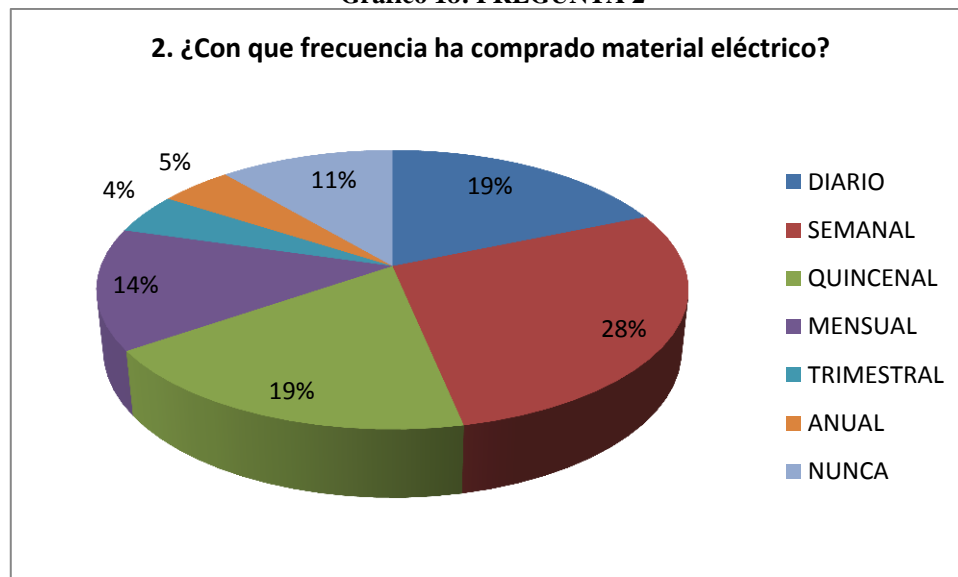
Tabla 18: PREGUNTA 2

2. ¿Con qué frecuencia ha comprado material eléctrico?

Opciones	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual	Nunca	Total
Número de clientes	20	30	20	15	5	5	12	107
Porcentaje	19%	28%	19%	14%	5%	5%	11%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 18: PREGUNTA 2



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 2 la mayor frecuencia con la que se compra material eléctrico es semanal, por lo que es un buen indicador al relacionarlo con la rentabilidad de ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA.

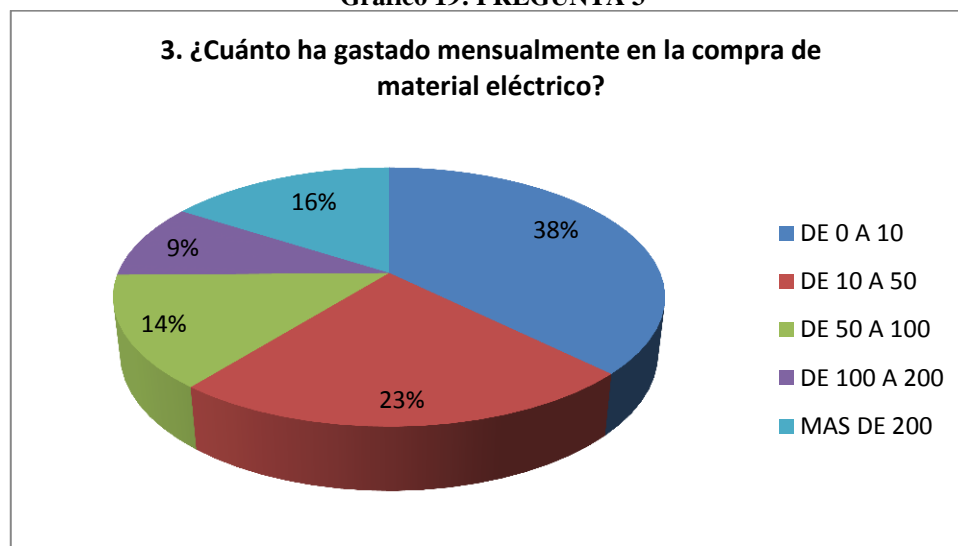
Tabla 19: PREGUNTA 3

3. ¿Cuánto ha gastado mensualmente en la compra de material eléctrico?

Opciones	DE 0 A 10	DE 10 A 50	DE 50 A 100	DE 100 A 200	MAS DE 200	Total
Número de clientes	40	25	15	10	17	107
Porcentaje	37%	23%	14%	9%	16%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 19: PREGUNTA 3



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta 3 refleja que la mayor inversión en compras de material eléctrico corresponde a un intervalo de 0 a 10 dólares, que relacionado con la pregunta anterior refleja un buen posicionamiento en el mercado, a pesar de que el monto no sea tan elevado la frecuencia lo recompensa.

Pregunta 4

4. ¿Qué productos son los que más compra?

Automatización, Sistemas de Potencia, Sistemas de medición, conducción eléctrica y sistemas de control o mando.

Tabla 20: PREGUNTA 5

5. ¿Conoce o ha escuchado hablar de los productos de la marca LSIS?

Opciones	SI	NO	Total
Número de clientes	100	7	107
Porcentaje	93%	7%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 20: PREGUNTA 5



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 5 el 93% de clientes finales ha escuchado de la marca LSIS, por lo que su viabilidad de introducción corresponde a un elevado porcentaje.

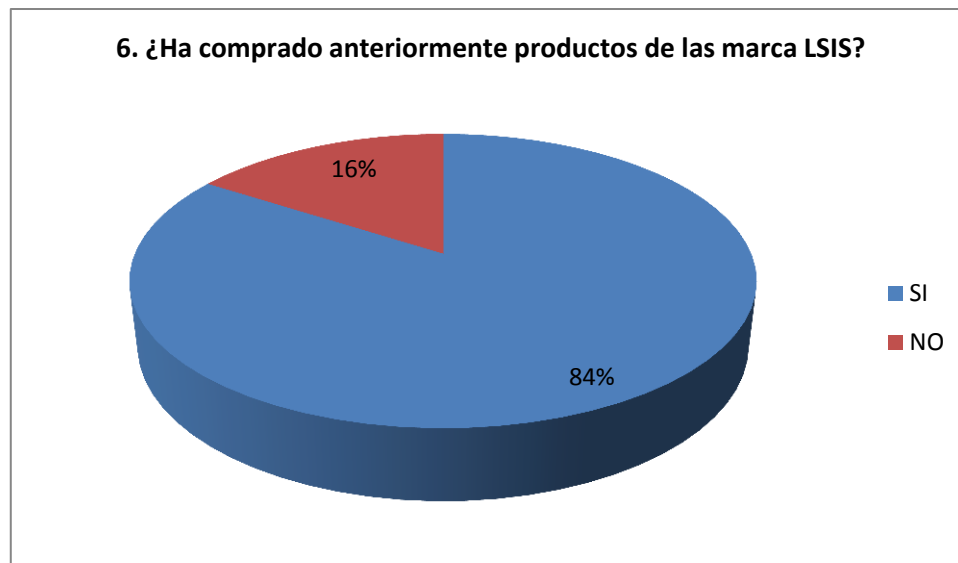
Tabla 21: PREGUNTA 6

6. ¿Ha comprado anteriormente productos de las marca LSIS?

Opciones	SI	NO	Total
Número de clientes	90	17	107
Porcentaje	84%	16%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 21: PREGUNTA 6



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta 6 refleja que un 84% de clientes ya han adquirido productos de la marca LSIS, por lo que no es una amenaza este aspecto.

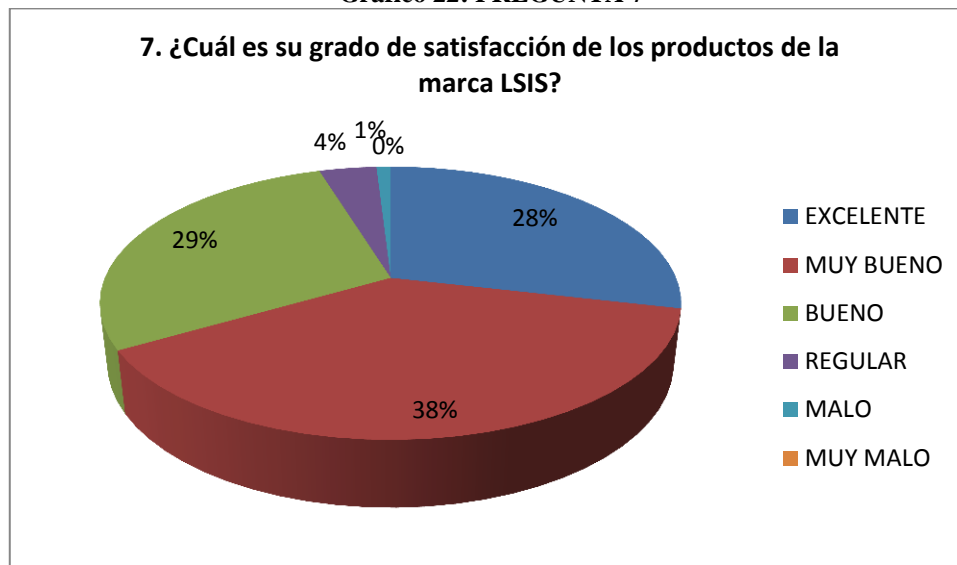
Tabla 22: PREGUNTA 7

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los productos de la marca LSIS?

Opciones	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Número de clientes	30	40	30	4	1	0	107
Porcentaje	28%	37%	28%	4%	1%	0%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 22: PREGUNTA 7



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta 7 nos muestra la acogida que tendrá la marca LSIS ya que ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes de una forma elevada, de bueno, muy bueno y excelente.

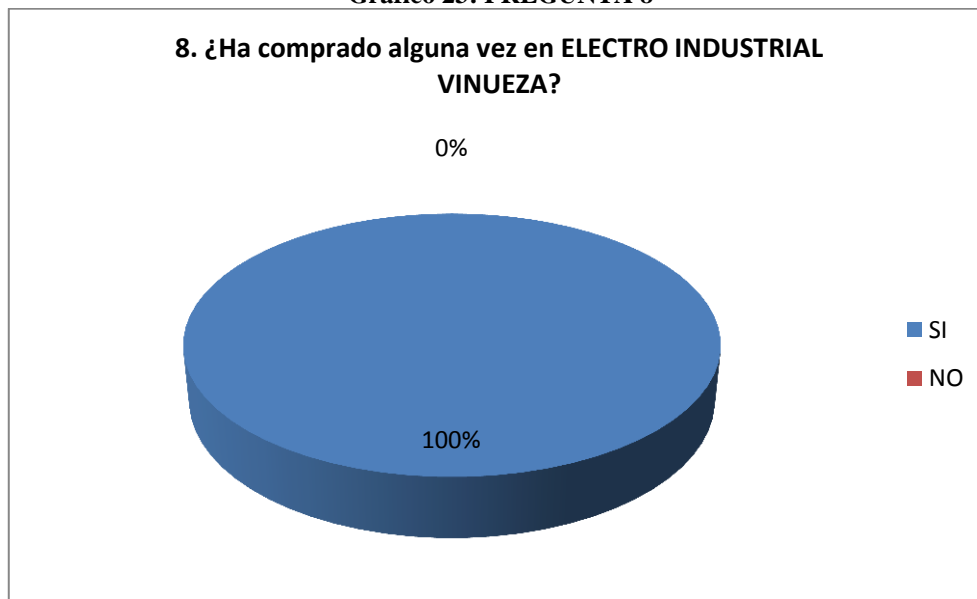
Tabla 23: PREGUNTA 8

8. ¿Ha comprado alguna vez en ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Opciones	SI	NO	Total
Número de clientes	107	0	107
Porcentaje	100%	0%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 23: PREGUNTA 8



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 8 el 100% de personas que han adquirido los productos en nuestra empresa, nos indican la fidelidad que se debe mantener a corto y largo plazo.

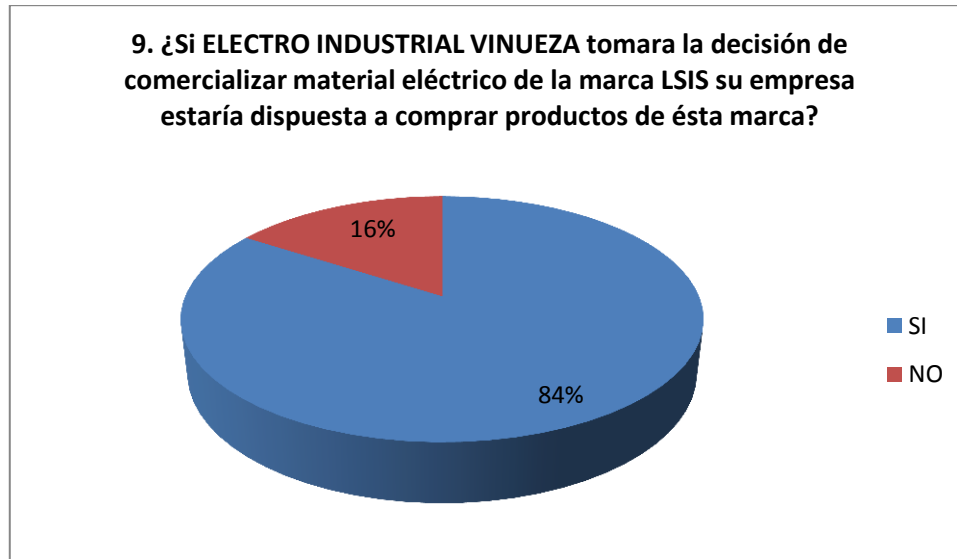
Tabla 24: PREGUNTA 9

9. ¿Si ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA tomara la decisión de comercializar material eléctrico de la marca LSIS su empresa estaría dispuesta a comprar productos de ésta marca?

Opciones	SI	NO	Total
Número de clientes	90	17	107
Porcentaje	84%	16%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 24: PREGUNTA 9



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 9 el 84% de clientes finales estarían dispuestos a comprar productos de la marca LSIS si se introdujera en nuestro mercado.

PREGUNTA 10

10. ¿Mencione qué productos de la marca LSIS le gustaría que comercializara ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Variadores de velocidad, relés, contactores, Breakers.

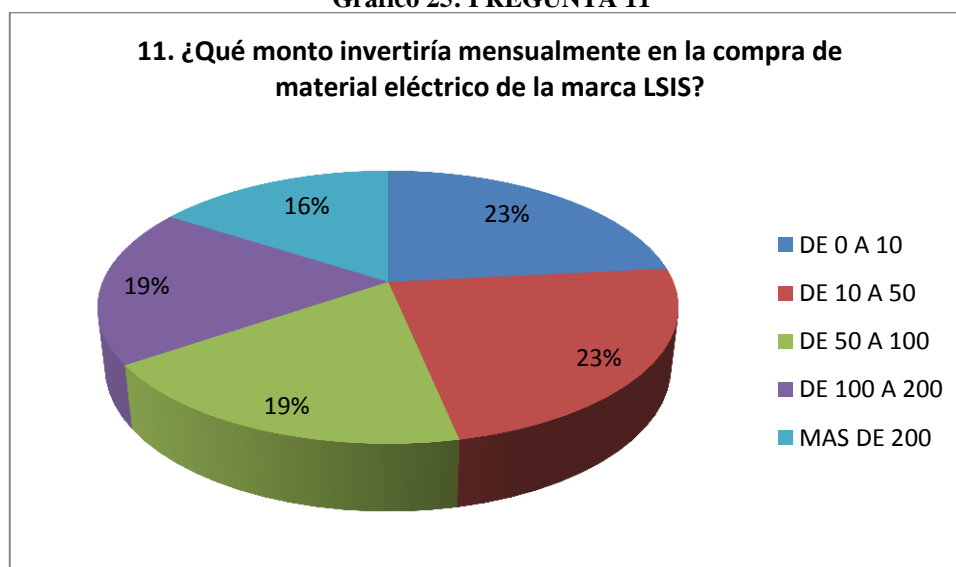
Tabla 25: PREGUNTA 11

11. ¿Qué monto invertiría mensualmente en la compra de material eléctrico de la marca LSIS?

Opciones	DE 0 A 10	DE 10 A 50	DE 50 A 100	DE 100 A 200	MAS DE 200	Total
Número de clientes	25	25	20	20	17	107
Porcentaje	23%	23%	19%	19%	16%	100 %

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 25: PREGUNTA 11



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 11 el monto mensual que invertirían los clientes en adquirir productos de la marca LSIS corresponde a un intervalo de 10 a 500 dólares que representa un monto considerable tomando en cuenta el número de clientes que tiene ELECTRO IDNUSTRIAL VINUEZA.

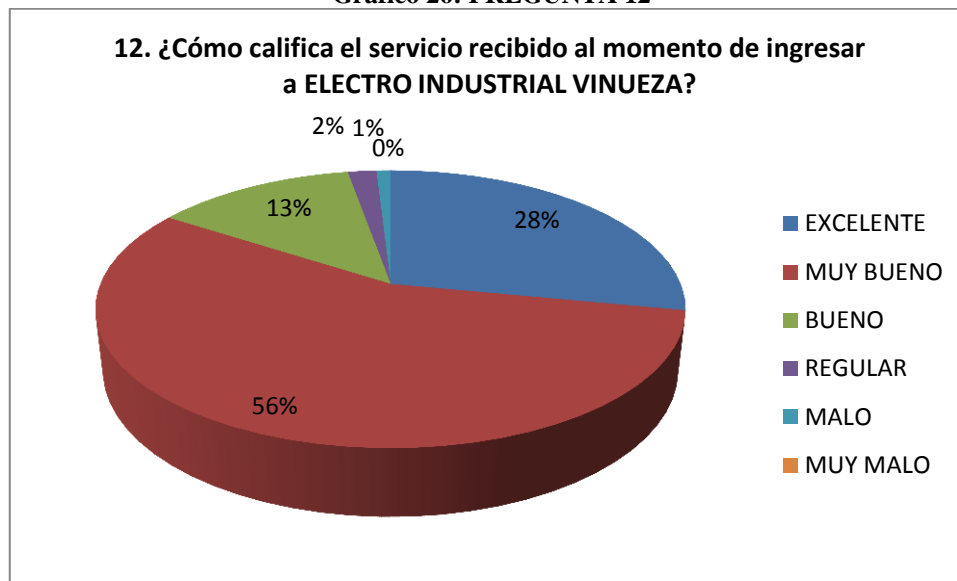
Tabla 26: PREGUNTA 12

12. ¿Cómo califica el servicio recibido al momento de ingresar a ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Opciones	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Número de clientes	30	60	14	2	1	0	107
Porcentaje	28%	56%	13%	2%	1%	0%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 26: PREGUNTA 12



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta 12 brinda un respaldo al servicio y atención que brinda nuestra empresa, ya que la calificación recibida es de buena en adelante.

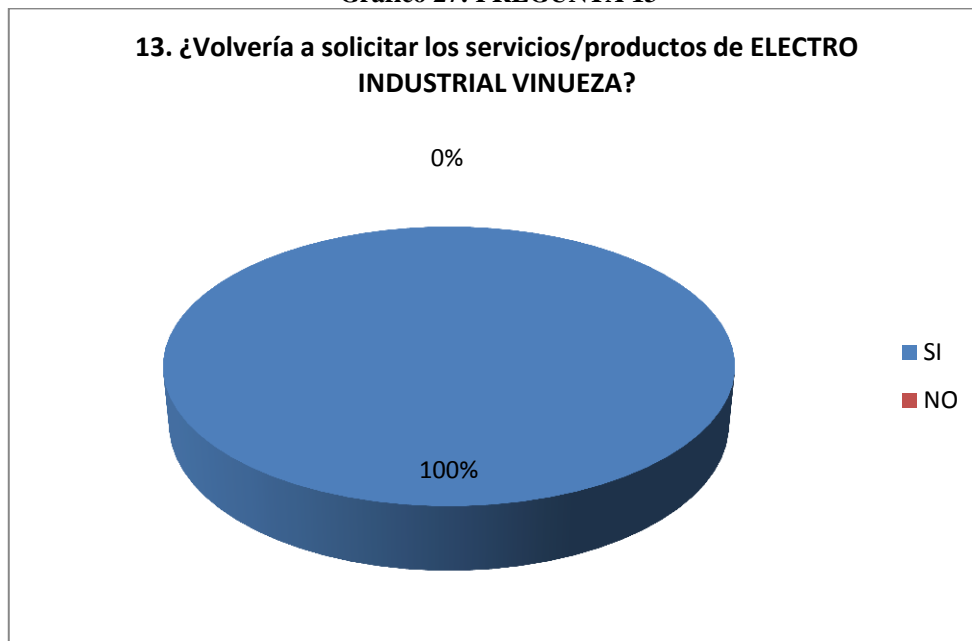
Tabla 27: PREGUNTABA 13

13. ¿Volvería a solicitar los servicios/productos de ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Opciones	SI	NO	Total
Número de clientes	107	0	107
Porcentaje	100%	0%	100%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Gráfico 27: PREGUNTA 13



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Análisis e Interpretación de Resultados

Como se puede ver en la pregunta 13 nos indica la fidelidad que tienen los clientes finales con ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA, ya que el 100% de ellos volvería a solicitar sus productos y servicios.

Pregunta 14

14. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el servicio que ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA brinda a sus clientes finales?

- Capacitación constante del servicio al cliente
- Que las cotizaciones se realicen más rápido
- Incentivos tanto para clientes internos como externos
- Mayor publicidad
- Garantía por la nueva marca introducida
- Más variedad de productos
- Información electrónica
- Mejora de la página web
- Buscar una marca más económica
- Tener más material en stock

2.5.3 Resultados de la Entrevista

INTRODUCCIÓN: "Me gustaría hacerle algunas preguntas acerca de cómo Usted percibe la idea de introducir la marca LSIS en la empresa Electro Industrial Vinueza."

1.- TITULO: Guía de entrevista sobre la viabilidad de introducción de la marca LSIS para la empresa Electro Industrial Vinueza.

2.- OBJETIVO: Conocer las ventajas y desventajas de la viabilidad de introducción de la marca LSL para la empresa Electro Industrial Vinueza.

3.- LUGAR: Quito. **FECHA:** 07 de marzo del 2014. **HORA DE INICIO:** 10:00.
HORA DE FINALIZACION: 10:30.

4.- DATOS GENERERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO **EDWIN VILLAROEL**

PROFESION U OCUPACION **INGENIERO ELÉCTRICO**

EDAD **44**

ESCOLARIDAD **SUPERIOR**

INSTITUCION DONDE LABORA **INSELEC**

5.- NOMBRE DEL ENTREVISTADOR MARÍA BELÉN VINUEZA FERRÍN

6.- PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

VIABILIDAD DE INTRODUCCIÓN DE LA MARA PARA LA EMPRESA

1.- ¿En su opinión cual es la importancia de introducir esta marca en el mercado?

La marca LS tiene una gran ventaja, una de las grandes ventajas es que todos los software son totalmente gratuito con respecto a la competencia, hablamos de la competencia en Siemens, ABB y Schneider Electric, y hablamos en equipos puntuales como variadores , como pantallas, como PLCs donde el software de todas estas marcas tiene un costo, para LS el costo es cero entonces es un punto importante para los clientes, las bondades o las ventajas con respecto a las otras marcas son muy competitivas y podría decirse que superiores, fe de eso es que nosotros tenemos aproximadamente del mercado si quiera un 60% de posicionamiento de la marca LS. Entonces, el interés de que mis clientes o mis distribuidores conozcan LS es muy importante porque ellos son las personas que están ya en contacto con los clientes finales, con los que dan uso a todos estos productos y realmente son los que se benefician de las bondades del equipo. Entonces me parece interesante en ese punto.

2.- ¿Qué factores internos y externos influyen en la determinación de una buena estrategia de mercadotecnia para un buen desarrollo y crecimiento de las ventas de una determinada marca?

Bueno factores internos prácticamente como les comento, tener el conocimiento de la competencia frente a nuestros productos, factores externos podría comentarse como una especie de debilidad de pronto, es que no hayan instructores del país de procedencia, en este caso de Corea que nos ayuden con una capacitación más profesional, la capacitación

que nosotros la tenemos o la disponemos es basada prácticamente en la experiencia que nosotros tenemos, de acuerdo a eso nosotros hemos leído los catálogos, toda la información, hemos dado soluciones a ciertos problemas por el estudio que nosotros hacemos acá, internamente nosotros tenemos un banco de pruebas, hacemos pruebas de laboratorio y obviamente existe una correlación entre el distribuidor y nosotros en el cual nos dice, “éste es el problema que tenemos, ayúdenos a solucionarlo”, y nosotros estamos abiertos a eso para darle solución y conforme damos solución nosotros adquirimos esa experiencia para transmitir al resto de personas que tienen el producto.

3.- ¿Qué tipos de estrategia de mercadotecnia son las más importantes para poder posicionarse en el mercado?

Al momento estamos tratando de incursionar en el marketing publicitario de la línea LS, lo que estamos haciendo son lanzamientos, en el año anterior en el mes de noviembre hicimos el relanzamiento de la marca LS con nuevos productos de tecnología de punta, con innovación de productos, hoy en día tenemos energía renovable que eso está en apogeo, en auge, tenemos equipos que nos dan soluciones energéticas tanto para sistemas eólicos, sistemas fotovoltaicos, sistemas en interfaz HMI. Se está dictando charlas a los colegios técnicos de tal forma que ellos tengan el conocimiento para que cuando terminen su formación académica pues ya conozcan el producto y puedan introducirlos en las industrias. Se está dictando charlas también en las universidades para los profesionales que están terminando sus últimos años, de igual forma con el objetivo de que ellos ya conozcan el producto. Generalmente cuando uno está en las industrias lo único que se conoce son las marcas grandes como Siemens, ABB o Schneider que son las marcas más conocidas, pero simplemente es porque en la parte educativa ellos han incursionado muy bien, de

igual manera nuestra estrategia es ingresar allá para que los futuros profesionales ya tengan el conocimiento de la marca.

4.- ¿Cuál cree que es su ventaja competitiva en relación a otras empresas?

La ventaja principal, es que es un producto de buena calidad, es un producto coreano; otra ventaja importante es el costo con respecto a la competencia, es un costo, no pequeño pero prudencial con respecto a la calidad, los productos tienen todas las certificaciones, se puede comentar también que la empresa LS es un grupo muy extenso de hecho LS se divide en tres grupos, lo que es LG que está dedicado exclusivamente a la línea blanca, LS industrial system que se dedica exclusivamente a lo que es automatización y Gs que se dedica exclusivamente a lo que es minas y petróleos. Dentro de la línea de automatización, en donde nos encontramos, el grupo LS, tiene ocho fábricas alrededor de Asia, Estados Unidos, Vietnam y China, cada una de estas fábricas está diseñada para elaborar un producto en particular por lo tanto tienen la experiencia, tienen los años de profesionalismo para realizar productos de muy buena calidad. En Corea, el grupo LS es la tercera potencia con respecto a productos de automatización. Entonces es una marca muy buena y lo que le comento es que lo que tratamos de hacer es impulsar esta marca de muy buena calidad a un costo prudencial, un costo moderado y con bondades hasta mejores o superiores que Schneider o Siemens, las más conocidas.

5.- ¿Qué valor agregado brinda su marca en el mercado?

El valor agregado más importante como le comento, es que los software son totalmente gratuitos, este es un valor muy considerable al momento de querer hacer un sistema de automatización, en la actualidad se realizan los sistemas ESCADA, este tipo de sistema tiene un costo muy alto, sin embargo LS ha desarrollado un software totalmente gratuito que uno simplemente lo descarga de internet y puede tener una aplicación ESCADA sin ningún problema, evidenciando ahí que la compañía LS está dando una fuerte solución, tanto en la parte del equipo como en su misma utilización, por lo tanto esos costos son muy considerables, si nos ponemos a comparar con un equipo de la competencia todo estos software tienen un costo y son elevados, por eso pienso que es una de nuestras mejores fortalezas de la marca LS.

6.- ¿A qué tipo de clientes considera usted que van enfocado?

Nosotros como Inselec, prácticamente importadores directos de la línea nos dedicamos básicamente a nuestros distribuidores, tenemos una cadena de distribución, en la cual están distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas y clientes finales, de todas formas nosotros estamos enfocados a todos estos cliente mayoristas sin dejar de lado la capacitación o la ayuda técnica a cualquier persona, si tenemos la presencia de algún cliente final pues de igual manera lo asesoramos hasta que el cliente quede satisfecho, un cliente satisfecho nos da la garantía de que puede hablar muy bien de la marca y de hecho los distribuidores también tienen esa fortaleza con nosotros de que, si disponen de algún problema, o inconveniente con los equipos, pues nosotros le damos ese soporte esa garantía. Otra ventaja que tenemos también es que frente a la competencia nosotros damos

garantía con mayor rapidez que otras líneas, hay veces que se demoran tiempos exagerados en dar una garantía o simplemente no la otorgan, tenemos datos estadísticos en los cuales hemos entregado garantías de productos, por lo tanto es un buen aval de la marca.

7.- ¿Cuál es su producto estrella LS?

Al momento son los variadores de velocidad, de todas formas estamos trayendo nuevas líneas de productos como son pantallas HMI que en la actualidad están dando un buen rédito, entonces estamos impulsando esa línea también.

8.- ¿Que mejoras considera que se podrían implantar en relación a esta marca?

La línea LS tiene algunos años acá en el mercado y las garantías y las actualizaciones que se le dan a los equipos prácticamente son a diario, de hecho existen cambios de modelos en el sentido de ahorro de materiales, siempre buscando que estos sean de mejor calidad, que soporten mayor amplitud en el sentido de contactores, que tengan mayor velocidad en el caso de PLCs de lectura, de escritura, que sean más amigables estéticamente los equipos, por lo tanto LS está modernizándose con frecuencia, en el departamento de laboratorio que ellos disponen, se realizan a diario investigaciones de tal forma que todos esos cambios que para nosotros prácticamente no son muy notorios, en la práctica se lo pueda demostrar. Actualmente disponemos de PLCs mucho más rápidos en el sentido de que el tiempo de operación es más veloz, hablamos de nanosegundos, de los cuales uno no se da cuenta, pero cuando uno utiliza un equipo PLCs el tiempo de respuesta debe ser rápido sin embargo para LS ese tiempo de respuesta es lento. Nosotros nos damos cuenta luego cuando hacemos procesos de automatización en la que el tiempo de respuesta tiene que ser

muchísimo más rápido todavía. Entonces en ese sentido LS siempre está innovando, mejorando los productos, una prueba de ellos es que ahora tenemos equipos para energía renovable como les comento, en Corea básicamente hay edificios que le conocen con la línea Green, la línea verde, hay edificios fotovoltaicos con sistemas de paneles solares, de reguladores de carga, entonces son equipos que de pronto para nuestro país es innovación, mientras que para otros países europeos como Alemania eso ya empezó. Y la ventaja de nosotros es que nuestro País está en la línea ecuatorial en la cual tenemos la mayor cantidad de radiación solar, por eso deberíamos aprovechar toda esa energía que es gratuita, limpia mediante todos estos equipos y ayudar a nuestro planeta que cada año se deteriorando.

9.- ¿Cree que sus precios son mejores que los de la competencia?

En realidad hablando de la marca LS, nosotros no tenemos competencia al ser los únicos importadores a nivel nacional, entonces solo le podría que la relación precio producto hablando de LS es aceptable ya que es un buen producto que se puede adquirir a un precio razonable.

10.- ¿En qué países se está comercializando esta marca?

Aquí en América del Sur está en Argentina, Perú, Colombia, Brasil, Ecuador; en Europa no hay mucha difusión más bien está en Asia en China, Vietnam, Korea; en Estados Unidos también está la marca. Son lugares muy importantes donde la marca ya está posicionada.

11.- ¿Ha sido fácil expandirse a nivel internacional?

Como todo proyecto no es tan sencillo, todo esto ha sido un conglomerado de muchos factores, principalmente por los profesionales que son las personas que están encargadas del diseño de los equipos, es difícil cuando existen marcas de muchos años ya posicionadas en el mercado, tratar de quitarles mercado a esas marcas, como analogía, si saco al mercado una gaseosa hoy por hoy, es muy complicado tratar de competir y ganar a una transnacional como Coca Cola. LS con todos estos años ha tratado de mejorar su producto y darle competitividad con respecto a las marcas ya conocidas, ha sido una tarea de muchos pero sin embargo se lo está logrando y es por eso que a nivel de Corea es una marca renombrada y reconocida.

12.- ¿Por qué debo comprar sus productos y no los de la competencia?

El cliente o la persona final es la idónea para decidir debo comprar o no comprar , no puedo decir que los productos de la competencia sean malos, estos son muy buenos, de igual forma cada uno realiza sus productos considerando que son de muy buena calidad, simplemente diría que LS es diferente con respecto a las marcas de la competencia, primero por la eficiencia que tiene, segundo porque los costos son muy moderados con respecto a la calidad y tercero porque el software es completamente gratis, esos son los tres puntos considerables que el cliente podría detenerse a revisar y tomar su decisión.

7.- ¡¡ ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!! !

FINAL: Le agradezco su colaboración, estoy segura de que sus respuestas serán de gran ayuda para realizar el proyecto para la empresa Electro Industrial Vinuesa.

2.6 MARKETING MIX

2.6.1 Producto

2.6.1.1 Descripción y Análisis de productos

“LSIS es un proveedor de soluciones globales de los sistemas eléctricos/automatizaciones, soluciones de redes inteligentes y sistemas fotovoltaicos” (Koo, 2012).

Los productos que EIV pretende comercializar pertenecen a la marca LSIS de la empresa coreana LSIS Co. Ltd., que fabrica productos eléctricos en todas sus diferentes líneas. Su calidad es muy buena comparada con otras marcas de material eléctrico comercializadas a nivel mundial, aunque su precio sea de menor costo esto no implica la calidad de los productos disminuya.

Estos son bienes duraderos, de capital, homogéneos, y de especialidad.

Debido a que existe una significativa variedad de productos LSIS se explicará de manera general sus características.

- **Productos de baja tensión**

Breakers, contactores, relés, guardamotores, supresores de tensiones, etc. Estos productos son ideales para la protección de los circuitos en los sectores industriales, comerciales y residenciales; para la conmutación y el arranque de motores y plantas. Ofrecen protección contra cortocircuitos, corrientes de sobrecarga, contacto indirecto con personas. Su objetivo es ahorrar espacio y proporcionar comodidad a los usuarios ya que su instalación es fácil.

Gráfico 28: Interruptores



Fuente: Info Comercial, 2013

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

- **Productos de media tensión**

Breakers de circuito vacío, interruptores de vacío, contactores de vacío, fusibles de potencia, anillo de unidad principal, interruptor de carga. García (2012) explica que la media tensión eléctrica “se emplea para transportar tensiones medias desde las subestaciones hasta las subestaciones o bancos de transformadores de baja tensión, a partir de los cuales se suministra la corriente eléctrica a las ciudades”.

Gráfico 29: Fusibles



Fuente: Redes Subterráneas BRESA

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

- **Productos de alta tensión**

Como Transformadores, medidores electrónicos, sistemas de protección integrada y equipo de monitoreo. Estos productos son los encargados de distribuir y transformar la energía que se proporciona a todo un país.

Gráfico 30: Medidores



Fuente: Medidores de energía

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

2.6.2 Precio

En este análisis el precio es la cantidad monetaria a que EIV está dispuesto a vender y los consumidores y/o clientes a comprar, uno a varios productos eléctricos, cuando la oferta y demanda de estos se encuentran en equilibrio.

El tipo de precio que maneja EIV es nacional debido a que no varía en ninguna región del país.

La modalidad de fijación de precios que ha venido utilizando EIV desde sus inicios ha sido en base a su costo siempre y cuando, éste, esté relacionado con los precios que maneja el mercado de material eléctrico en sí y obtenga claro está un beneficio aceptable.

También es importante, basarse en los precios de la competencia para tener un referente.

Aquí presentamos uno de los productos de media tensión más adquiridos y algunos de sus tipos:

Tabla 28: Lista de precios de materiales de Construcción - Cámara de Construcción Distrito Metropolitano de Quito.

COD	MATERIAL	U	PROVEE.	P	\$
15	MATERIAL ELÉCTRICO				
1502	BREAKERS				
150201	Breaker 1 polo SD 10-30 AMP.	u	Mg. Mat. Eléctrico y Sanitario	P68	4,22
150202	Breaker 1 polo SD 40-60 AMP.	u	Mg. Mat. Eléctrico y Sanitario	P68	4,63
150203	Breaker 1 polo 70 AMP. SD	u	Mg. Mat. Eléctrico y Sanitario	P68	14,03
150204	Breaker 2 polos 32-63 AMP. SD.	u	Mg. Mat. Eléctrico y Sanitario	P68	10,37
150205	Breaker 2 polos 70 AMP. SD.	u	Mg. Mat. Eléctrico y Sanitario	P68	16,68
150206	Breaker 2 polos 80-90 AMP. SD.	u	Mg. Mat. Eléctrico y Sanitario	P68	26,23
150207	Breaker 2 polos 100 AMP. SD.	u	Mg. Mat. Eléctrico y Sanitario	P68	38,71
150208	Breaker 3 polos 15-60 AMP. SD.	u	Mg. Mat. Eléctrico y Sanitario	P68	27,85
150209	Breaker 3 polos 70-100 AMP. SD.	u	Mg. Mat. Eléctrico y Sanitario	P68	65,07
150210	Breaker 1 polo 10-32 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	7,58
150211	Breaker 1 polo 40-63 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	8,40
150212	Breaker 1 polo 70 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	18,24
150213	Breaker 2 polos 16-20 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	16,55
150214	Breaker 2 polos 32-63 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	16,55
150215	Breaker 2 polos 70 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	23,81
150216	Breaker 2 polos 80-90 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	54,68
150217	Breaker 2 polos 100 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	54,68
150218	Breaker 3 polos 16-63 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	44,53
150219	Breaker 3 polos 70-100 AMPS.SQUARE D	u	Schneider Electric Ecuador S. A..	P49	90,41

Fuente: Cámara de Construcción Distrito Metropolitano de Quito, 2012

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

2.6.3 Plaza

(Distribución): En las instalaciones de Electro Industrial Vinuesa (EIV), el personal atenderá a todos y cada uno de los clientes (establecimientos), por ello se puede afirmar que es un canal corto y directo, es decir de entrega inmediata; característica principal del sector servicios.

2.6.4 Promoción

Se dará a conocer la ampliación del negocio (VIABILIDAD PARA INCLUIR UNA MARCA DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIAL ELÉCTRICO INDUSTRIAL) por medio de publicidad de todo tipo, como: flyers, vallas, y publicidad directa. A los clientes que sean frecuentes, se les entregará una tarjeta de cliente frecuente, con la que poseerán del 5% al 10% de descuento en sus productos.

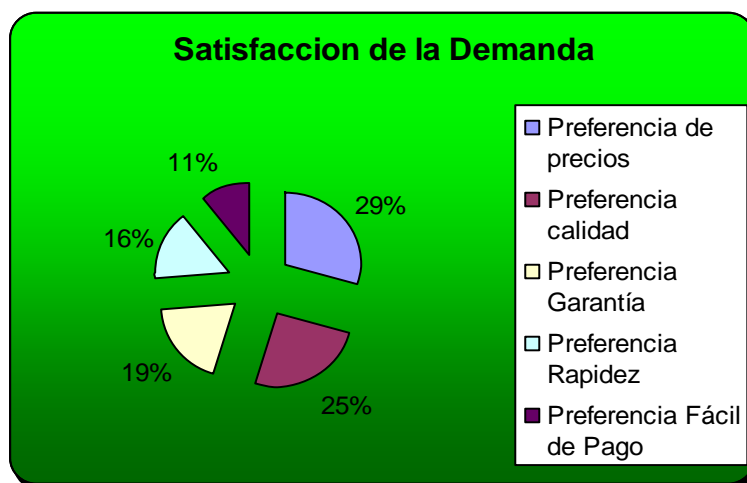
2.7 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.7.1 Análisis de la demanda

La demanda de un producto puede definirse como el volumen físico o monetario que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y tiempo dado, bajo unas condiciones de entorno y un determinado esfuerzo comercial. (Villacorta, 2010, p.50)

En relación con su oportunidad este es un tipo de demanda insatisfecha debido a que EIV no provee la cantidad necesaria de productos LSIS que requieren sus clientes, es decir no satisfacen los requerimientos del mercado.

Gráfico 31: Consumidores que tienen proveedores fijos que desean un mejor servicio



Fuente: CONELEC

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 29: Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	269.397	192.522	76.875

Fuente: CONELEC

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

2.7.1.1 Demanda Actual

La demanda actual muestra las tendencias y la forma de comportarse de los consumidores, lo que permite identificar las necesidades específicas de la demanda potencial como una oportunidad para ingresar al mercado

Tabla 30: Demanda proyectada al 2014

DEMANDA PROYECTADA AL 2014		
AÑO	TASA ANUAL DE CRECIMIENTO	DEMANDA
2010	1.9%	254 607,00
2011	1.9%	259 444,00
2012	1.9%	264 374,00
2013	1.9%	269 397,00
2014	1.9%	274 515,00

Fuente: CONELEC

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

2.7.1.2 Aspectos a Considerar

Al definir la posibilidad de comercializar la línea de productos LSIS, EIV no pretende incurrir en más costos directos o indirectos, además del costo propio perteneciente a la adquisición del mismo material.

Los productos eléctricos adquiridos, se encontrarán en ambos locales de EIV ubicados estratégicamente en el norte y sur de la ciudad de Quito para su respectiva comercialización.

Para el bodegaje de los nuevos productos, EIV no necesita ampliar la capacidad instalada en los locales ya existentes debido a que existe suficiente espacio para acomodar la nueva mercadería.

2.7.2 Análisis del precio

El precio se define como la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Para determinar el precio de los productos, que en la actualidad se comercializan en las empresas eléctricas, se ha tomado una de las cotizaciones de la competencia se obtuvo los siguientes precios:

Tabla 31: Precios de la competencia (cotización)

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ELECTRICOS DE MAYOR ROTACIÓN EN EL MERCADO	
PRODUCTO	Precio de venta (USD)
Fotocélulas Fisher	6.80
Lámparas sodio y mercurio	72.80
Fusibles y cortacircuitos de fusible # 1 - 160 A	2.10
Seccionadores 27 Kv	60.00
Pararrayos 18 Kv	63.00
Cables eléctricos # 2 Aluminio	0.65
Cinta # 33	1.96
Cinta Nº 23 auto fundente	4.50
Contactores	12.50
Balastos para lámparas sodio y mercurio	7.50

Fuente: Competencia

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

2.7.3 Análisis de la oferta

Según la Pontificia Universidad Javeriana (2001), la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que una empresa está dispuesta a vender a un precio determinado del mercado, dados los precios de los insumos y una tecnología existente.

El propósito fundamental de analizar la oferta, es determinar o medir las cantidades y las condiciones en la que la economía puede y pretende poner a disposición del mercado un determinado bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, depende de algunos factores. En el caso de la oferta los principales factores serían los precios del mercado, los apoyos gubernamentales y entre otros más.

En este análisis de la oferta se analiza aspectos como:

2.7.3.1 Potenciales clientes

El mercado potencial está dado por las empresas mayoristas, empresas en general, y los llamados clientes finales de la ciudad de Quito especialmente.

2.7.3.2 Amenaza de nuevos competidores

La marca que se desea introducir puede llegar a implantarse en el mercado a corto plazo, sin embargo es a largo plazo donde podrían aparecer amenazas de nuevos competidores y despejar del mercado a la empresa.

2.7.3.3 Rivalidad de la competencia

Aquí es importante tener en cuenta los dos tipos de competencia:

- La competencia directa

Que son las empresas que ya tienen la marca LSIS en su mercado y que son conocidas por los segmentos a los cuales van dirigidas.

- La competencia indirecta

Empresas que se manejan de forma más reservada, sin embargo frecuente u ocasionalmente han introducido esta marca a sus negocios.

2.7.3.4 Punto de vista del productor

Al productor le interesa conocer ciertos aspectos que se desarrollan en el mercado como:

Tabla 32: Aspectos a considerar en la Oferta

¿Que producir o comercializar?	¿En qué cantidades?	¿Cómo producir o comercializar?	¿Para quién?
El producir o comercializar depende de las necesidades del mercado, ya sean necesidades insatisfechas o satisfechas parcialmente, lo cual se puede determinar a través del estudio de mercado propuesto.	La cantidad depende del mercado potencial.	Requiere emplear una técnica de comercialización en este caso, combinar las proporciones de insumos necesarios, considerar la actuación de los competidores, entre otros factores.	Este responde a las necesidades de los diferentes segmentos a los que se pretende ir dirigidos.

Fuente: Competencia

Elaborado por: María Belén Vinuesa Ferrín

2.7.3.5 Ley de la oferta

Se define como la cantidad de producto que las empresas están dispuestas a ofrecer en el mercado a diferentes precios en un determinado periodo de tiempo, manteniendo los demás factores que la afectan constantes. En este caso las empresas están dispuestas a ofrecer mayores cantidades a mayores precios, es decir, hay una relación directa entre la cantidad y el precio a ofertar.

2.7.4 Comercialización

La comercialización va a permitir hacer llegar los productos con la marca que se desea introducir al consumidor, con los beneficios de tiempo y lugar.

Hoy en día la comercialización de estos productos, se realiza sobre la base de visitas de páginas web de cada empresa eléctrica, luego envían cotizaciones con condiciones específicas de precios, créditos y fechas de entrega de materiales (todos los aspectos que hayan sido solicitados).

Es importante recalcar que no aplican ningún asesoramiento técnico, de mantenimiento ni tampoco se brinda un servicio post venta. Sin embargo estos son aspectos que podrían implementarse posteriormente en ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA.

Las distintas firmas que se dedican a la comercialización de estos productos, están ubicadas en las principales ciudades de Quito y Guayaquil, en la tabla se puede ver un ejemplo de algunas de las comercializadoras existentes que pueden servir de referencia:

Tabla 33: Comercializadoras de material eléctrico

EMPRESA	CIUDAD	TELÉFONOS
QUEMCO	QUITO	042323115
ALTA TENA	QUITO	2410157
CABLEC	QUITO-GUAYAQUIL	042432356
ELECTROCABLES	QUITO-GUAYAQUIL	042569897
DIPRELSA	QUITO-GUAYAQUIL	022432316
OSRAM	GUAYAQUIL	042589745

Fuente: Competencia

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es necesario explicar las características de la tecnología utilizada frente a otras opciones, así como justificar la elección de la empresa.

El objetivo principal de la ingeniería es continuar con el análisis de la metodología para el diseño del proyecto, tomando en cuenta la realidad y la relación entre los diversos componentes que forman parte del estudio. Es decir, que esta es la etapa dentro de la formulación del estudio donde se definen los recursos necesarios y la estimación de la inversión para llevar a cabo el proyecto. En el desarrollo del estudio de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

3.1.1 Adecuación de la bodega

Tabla 34: Adecuación de la bodega

Descripción	Valor total (\$)
Adecuaciones de espacio	\$ 450
Adecuaciones de equipos de bodega	\$ 720
Subtotal	\$ 1.170
Imprevistos 2%	\$ 23
TOTAL	\$ 1.193

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

3.1.2 Inversión muebles y enseres para la bodega

Tabla 35: Inversión muebles y enseres para la bodega

Descripción	Cantidad	V.unitario	Total
Estanterías	3	\$ 200,00	\$ 600
Archivadores para documentos de proveedores	1	\$ 400,00	\$ 400
Subtotal			\$ 1.000
Imprevistos 2%			\$ 20
TOTAL			\$ 1.020

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

3.1.3 Gastos Pre-operativos

Tabla 36: Activos diferidos

Descripción	Valor total (\$)
Estudio de prefactibilidad	\$ 2.000
Organización	\$ 300
Diseño Comercial	\$ 500
Subtotal	\$ 2.800
Imprevistos 2%	\$ 56
TOTAL	\$ 2.856

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

3.1.4 Capital de trabajo

Tabla 37: Capital de trabajo

Descripción	Cantidad Anual (unidades)	Cantidad Mensual (unidades)	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Mercado Iluminación (lámparas)	1000	83	\$ 72	\$ 6.000
Mercado Tablero de distribución (tableros eléctricos)	700	58	\$ 120	\$ 7.000
Mercado cajas térmicas	900	75	\$ 130	\$ 9.750
Mercado Terminales y empalmes para conductores eléctricos	1600	133	\$ 20	\$ 2.667
Mercado accesorios para tuberías	900	75	\$ 40	\$ 3.000
Gastos Administrativos				12816,63
Gastos Operativos				13784,19
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$ 28.417

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

3.1.5 Total inversión estimada antes de puesta en marcha del estudio

Tabla 38: Total Inversión

Propiedad, Planta y Equipo	Valor total (\$)
Adecuación de la bodega	\$ 1.193
Inversión muebles y enseres para bodega	\$ 1.020
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 2.213
Capital de Trabajo	\$ 28.417
Monto total de la inversión	\$ 32.843

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

3.1.6 Productos de Electro Industrial Vinueza

Tabla 39: Productos

Iluminación	La iluminación es la acción o efecto de iluminar. En la técnica se refiere al conjunto de dispositivos que se instalan para producir ciertos efectos luminosos, tanto prácticos como decorativo. EIV ofrece toda clase de lámparas, focos etc. Para la iluminación de industrias iluminación de hogar, iluminación en general.
Tablero de distribución Cajas térmicas Terminales y empalmes para conductores eléctricos Accesorios para tuberías	Ofrecemos a nuestros clientes la elaboración de Tableros eléctricos de alta tensión tableros eléctricos de baja tensión y tableros eléctricos de media tensión, celdas de media tensión, centro compacto y estación transformadora.

Fuente: Página web Electro Industrial Vinueza

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

3.2 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA BODEGA

3.2.1 Tamaño

El principal objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensiones que debe tener la bodega requeridos para el proyecto. El tamaño del proyecto se define por la capacidad física o real que tenga en un período dado.

Es trascendental analizar el tamaño de la bodega de Electro Industrial Vinuesa, ya que si se desea estudiar la viabilidad de introducción de una nueva marca, esto implica que existirá nuevos productos para comercializar, por ende se incrementará la distribución de los mismos, siendo indispensable contar con un espacio más amplia en el que se pueda recibir la mercadería de los distintos proveedores.

3.2.2 Localización

Este aspecto tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir cubriendo las exigencias del presente estudio, contribuyendo a minimizar costos de inversiones innecesarias.

La ubicación de la empresa y en este caso específico de la bodega, tiene una considerable repercusión sobre los resultados del negocio.

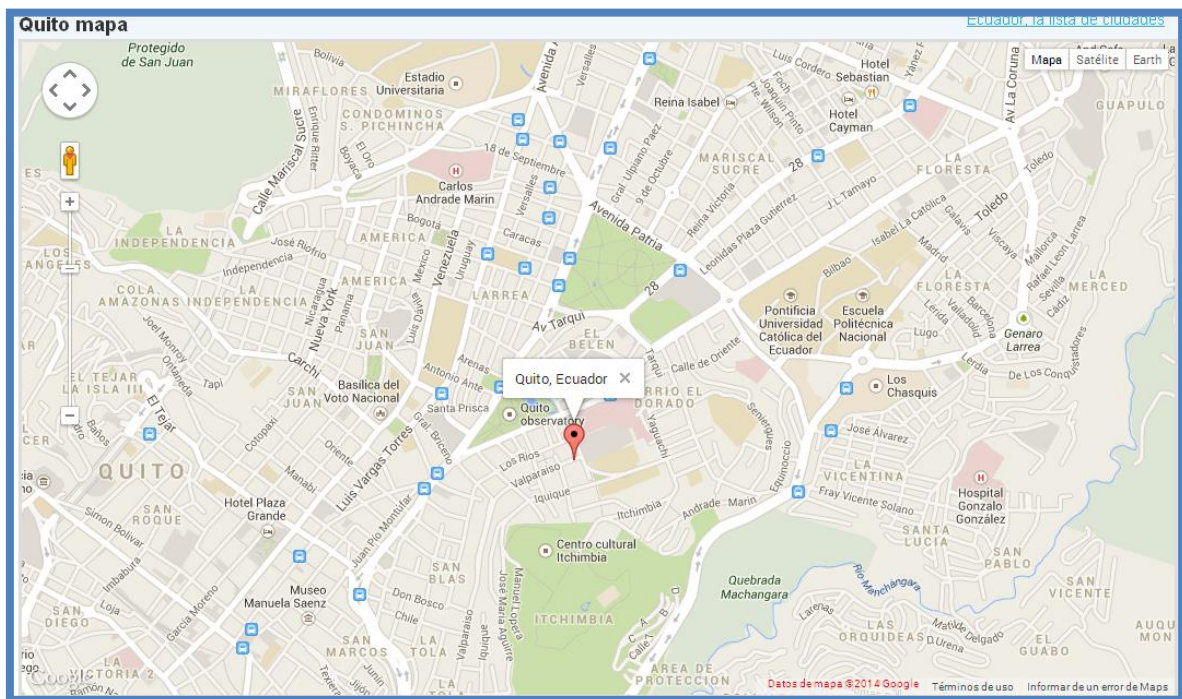
A diario la localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de productos. La importancia que tiene es de vital importancia y sobre todo cuando se lo relaciona con el servicio que se desea ofrecer, en el que el contacto que se tiene con el público al que vamos dirigidos es el núcleo del servicio.

El presente estudio de viabilidad de introducción de la marca LSIS de material eléctrico de la empresa Electro Industrial Vinuesa, se enfocará en su matriz que está ubicada en el norte de la ciudad, ya que es allí donde se encuentra la bodega. Posteriormente quedará abierta la posibilidad de proyectarse a mediano o largo plazo expandirse a la sucursal, que queda ubicada en el sur de la ciudad.

3.2.2.1 Macro localización

En el siguiente mapa de Quito podemos ver la ubicación aproximada de las dos plantas:

Gráfico 32: Macro localización



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Google Maps

3.2.2.2 Micro localización

Aquí se señalará la ubicación de los dos locales (Norte y Sur) en dos mapas:

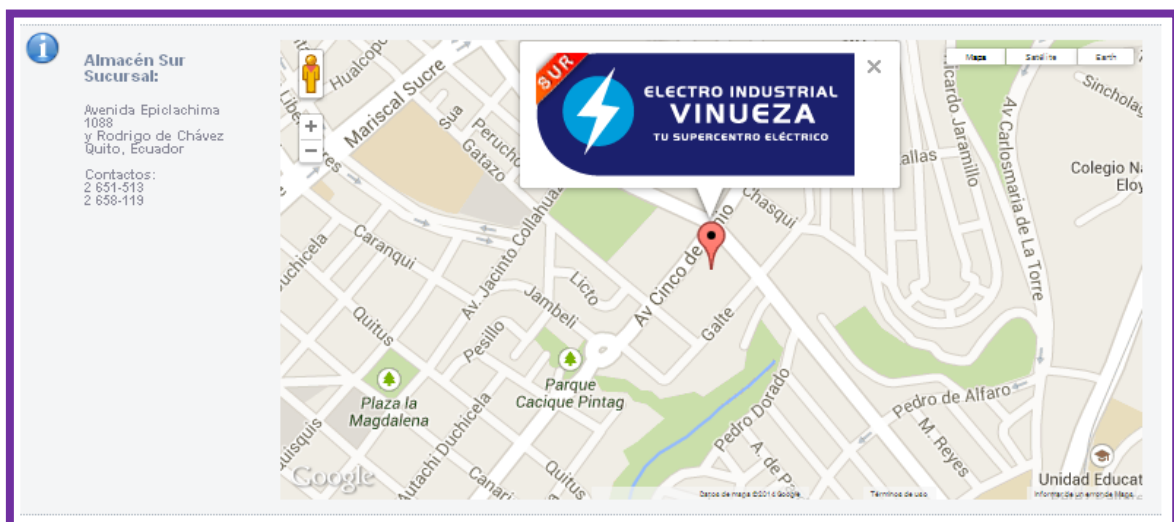
Gráfico 33: Micro localización



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Google Maps

Gráfico 34: Micro localización



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Google Maps

3.2.3 Factores para determinar la micro localización

3.2.3.1 Disponibilidad de medios y costos de transporte

Aquí es importante considerar que no solo interesa el peso de los productos, sino también el volumen. Se debe tomar en cuenta además la distancia que existe entre las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor.

Para Electro Industrial Vinuesa este factor no es un limitante puesto que la localización de la empresa es central y por ende los costos de transporte tampoco serían excesivos.

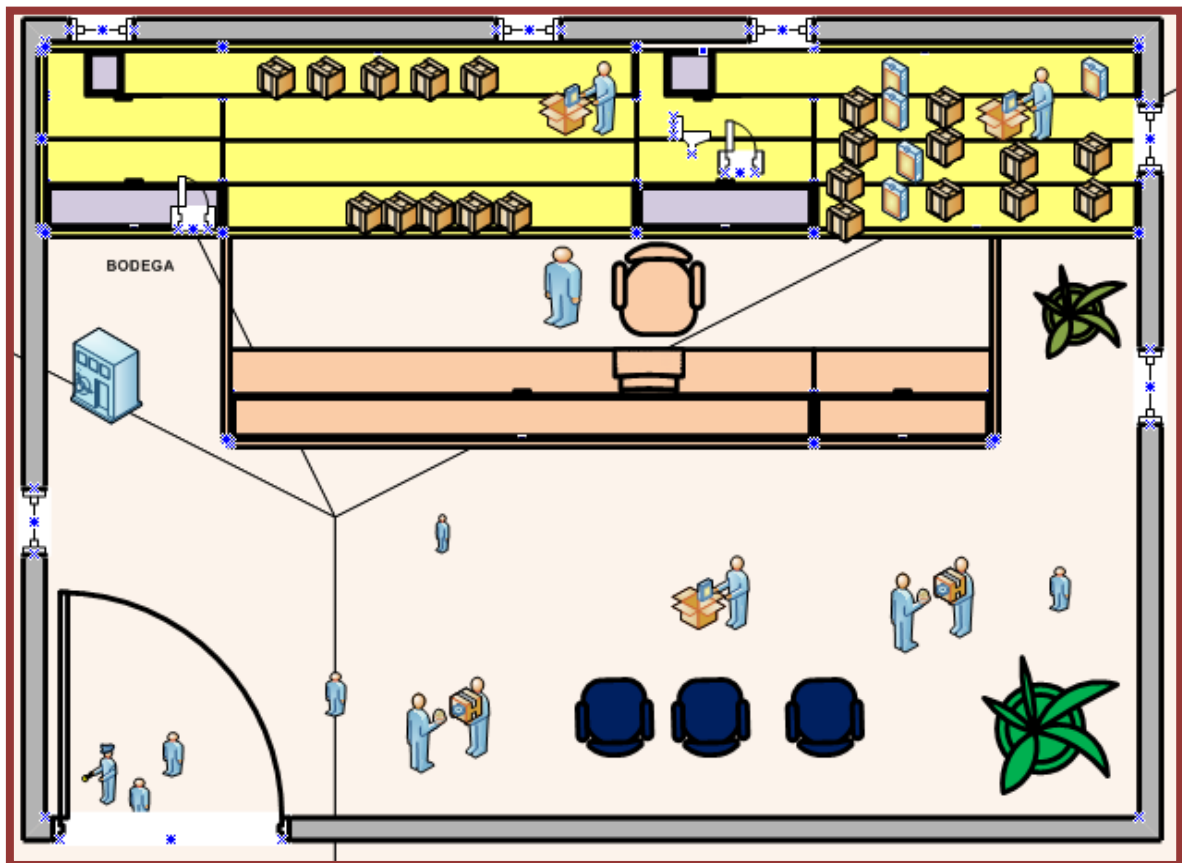
3.2.3.2 Proximidad de los clientes

De manera general es común decir que a mayor cercanía del mercado, habrá una mayor capacidad de la empresa de influir sobre las decisiones de compra de las personas del entorno debido al impacto social. Por ello resulta vital este estudio de viabilidad, con el objetivo de tomar la delantera a aquellas empresas que aún no comercializan la marca LSIS, convirtiéndose en una ventaja competitiva en el mercado.

3.2.3.3 Distribución de la bodega

La bodega se encuentra localizada en la primera planta de la matriz de Electro Industrial Vinueza.

Gráfico 35: Propuesta de Localización de la bodega en la parte posterior del local



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

3.2.3.4 Dimensión del negocio

La dimensión del proyecto debe ser acorde con la demanda. Es necesario indicar las obras previstas en el calendario de inversiones, así como las necesidades de equipamiento.

3.2.4 Descripción general del negocio de material eléctrico de la marca LSIS.

LSIS, líder en la industria eléctrica mundial y número uno en el mercado de Corea del Sur, nombró distribuidor exclusivo de sus productos a Codiel S.A. (LSIS, 2014).



A través de sus productos de clase mundial, sus abundantes recursos humanos y su fuerte cultura corporativa, LSIS se proyecta como la empresa líder mundial en la industria haciendo que cada producto se convierta en una verdadera innovación en el mercado donde se ofrece.

LS Industrial Systems, es el nuevo nombre dado a LG Industrial Systems, manteniendo todas sus normas y altos estándares de calidad. Gracias a las décadas de experiencia en el desarrollo de la tecnología LS Industrial Systems, es reconocido en el 2012 por segundo año consecutivo, entre las 100 empresas más innovadoras del mundo, compartiendo el reconocimiento con empresas como Samsung Electronics y LG Electronics.

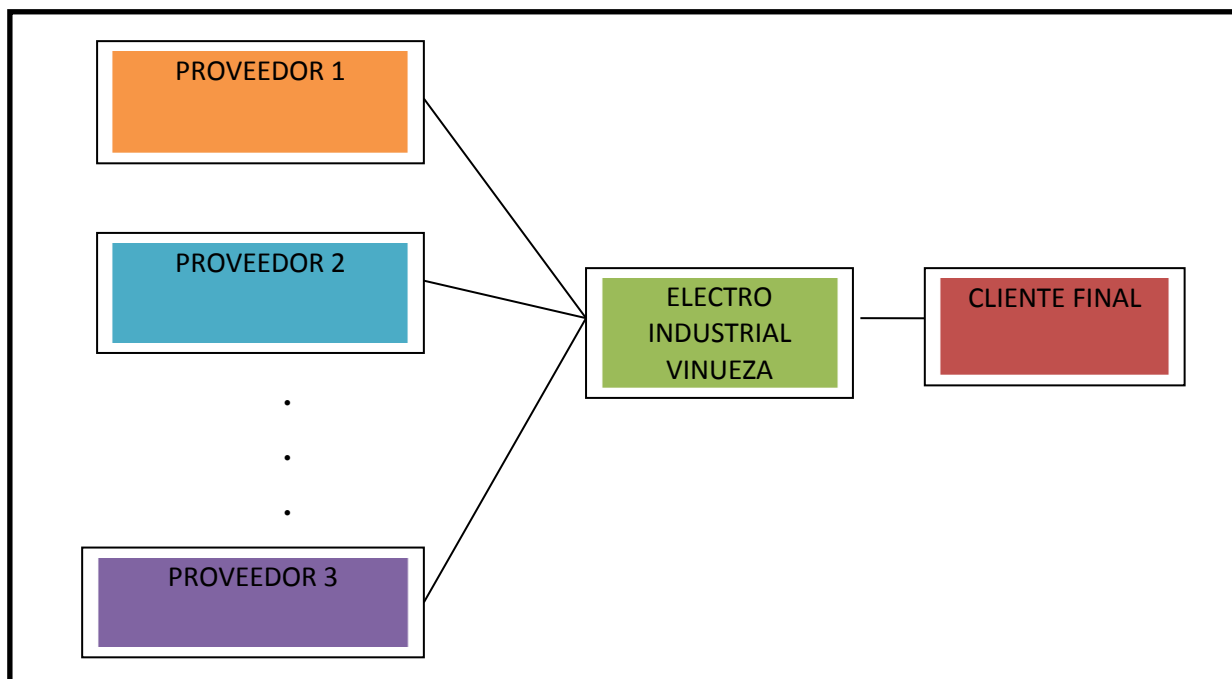
Todos los productos LS IS, son concebidos, desarrollados, fabricados, probados y certificados en sus instalaciones en Corea del Sur.

LS IS cuenta con su propio centro de Investigación y Desarrollo así como su propio Instituto de Pruebas y Tecnología, el PT&T.

3.2.5 Sistema de Distribución/Comercialización

El sistema que se utilizará para distribuir y comercializar el producto es mediante el punto de venta principal que se tiene en el norte de la ciudad, punto en el cual el cliente podrá encontrar todo lo necesario para personalizar el producto a adquirir y realizar la compra. De esta forma es indispensable que este punto de venta cumpla con los requerimientos técnicos específicos con el fin de brindar un servicio de calidad total.

Gráfico 36: Sistema de Distribución/Comercialización



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

3.2.6 Factores que condicionan el tamaño de la bodega

3.2.6.1 Dimensión del mercado

El objetivo del estudio es el análisis de la viabilidad de introducción de la marca LSIS de material eléctrico.

Según datos disponibles en la empresa, se ha encontrado que para el año 2013 existió una demanda potencial de 1050 clientes.

Como se puede apreciar este es un valor elevado y por lo mismo es importante mejorarlo de una forma estratégica, para que así estos dos puntos de venta logren satisfacer las necesidades de compra y servicio sin generar ningún tipo de inconveniente por falta de capacidad o atención que podría acarrear la disminución de la demanda actual.

De acuerdo a lo mencionado y en especial al estudio de localización, se ha podido identificar que los dos puntos con los que cuenta Electro Industrial Vinuesa (matriz y sucursal) son netamente estratégicos, ya que su ubicación es adecuada, y a este aspecto se debe también parte del éxito del negocio.

Sin embargo se debe tomar en cuenta que este estudio está dirigido únicamente al local principal ubicado en el norte de la ciudad de Quito.

Dir: Av. Galo Plaza Lasso N66-171 y Los Cerezos, que corresponde a la matriz.

3.2.7 Distribución del local

La empresa tiene dos plantas:

3.2.7.1 Planta baja

En la primera planta se encuentra la bodega, caja y despacho, parqueadero, guardianía.

3.2.7.2 Segunda planta

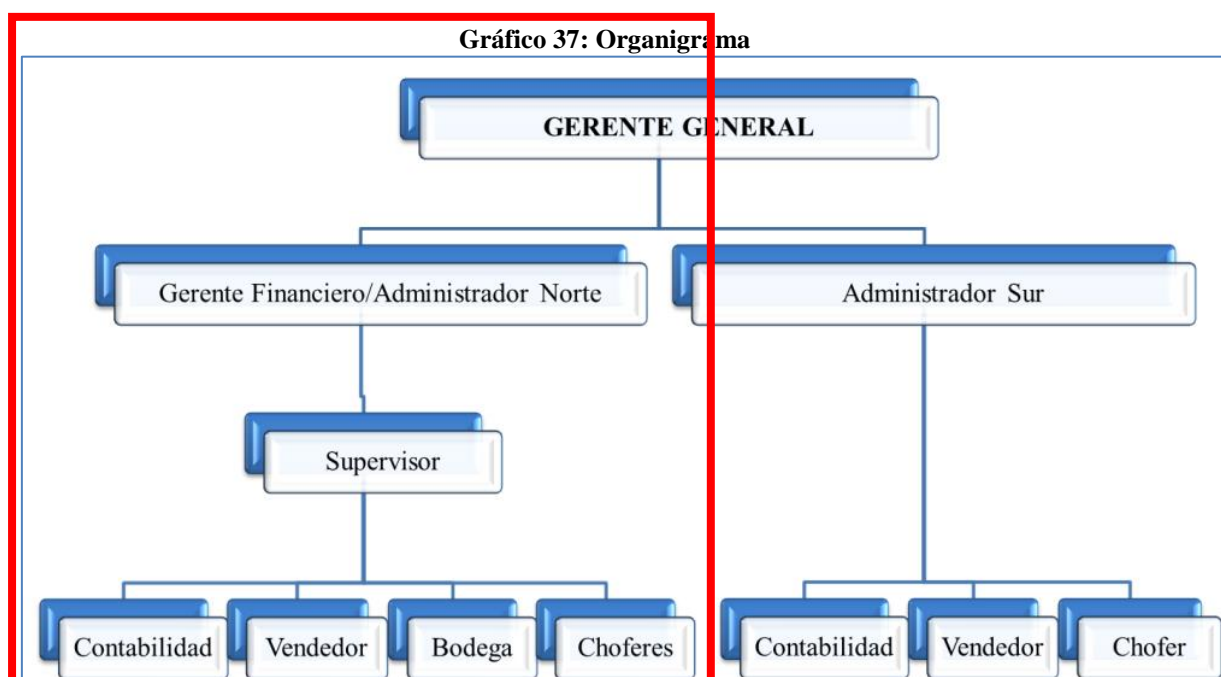
En el segundo piso están los cubículos pertenecientes a contabilidad, recursos humanos, finanzas, gerencia general y sala de reuniones.

3.2.8 Recursos Humanos

En la empresa Electro Industrial Vinueza trabajan 12 personas distribuidas en la bodega, caja y despacho, parqueadero, guardianía, contabilidad, recursos humanos, finanzas y gerencia general.

3.2.8.1 Organigrama

En este estudio se adoptará una organización lineal, ya que existe una relación directa entre el líder y sus seguidores, lo cual determina un esquema de comunicación, desde arriba hacia abajo, para impartir las diferentes instrucciones, y desde abajo hacia arriba para informar, con lo que el primer beneficiado será el cliente, que es el recurso más importante de la organización.



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

En el organigrama se observa que en la matriz laboran ocho personas mientras que en la sucursal laboran cuatro personas.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO DE INVENTARIOS

3.3.1 Disponibilidad de insumos

Este es uno de los factores más importantes a la hora de las ventas, ya que en primer lugar la carencia de esto haría que se pierda la estimulación de la demanda, lo que daría una incorrecta imagen de la empresa, disminuyendo las expectativas que se tiene de esta organización.

Finalmente el peor problema que se podría generar es que al no existir la suficiente disponibilidad de insumos incide directamente en los inventarios; ya que un stock de inventario que se acumule por la falta de rotación (que generalmente se da cuando ha existido estrategias equivocadas de venta y promoción) lo que haría que se caiga en grandes costos que representarían enormes pérdidas para Electro Industrial Vinuesa.

3.4 INCIDENCIAS EN LOS COSTOS DEL SISTEMA Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

3.4.1 Capacidad financiera

El capital propio disponible para poder iniciar este proyecto es mínimo, en el sentido de que “la empresa ya existe” y tiene una considerable participación en el mercado; por lo cual la capacidad financiera estará relacionada con una inversión que se haga con el capital que se tenga en la empresa o realizando un financiamiento.

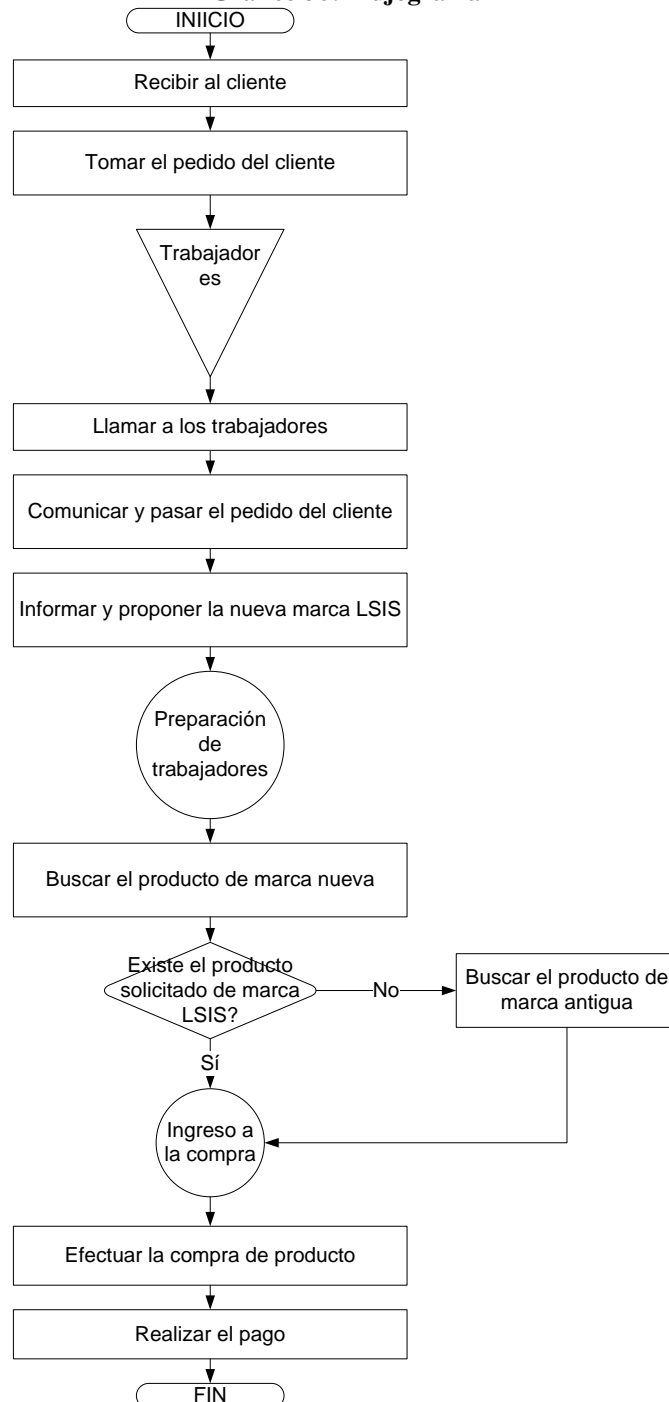
3.4.2 Capacidad administrativa

La gestión adecuada de la empresa requiere de un correcto manejo de la capacidad administrativa para la introducción de la marca LSIS.

Inicialmente se pueden trabajar en la introducción de esta marca con el personal ya existente en la empresa para no incurrir en muchos gastos, posteriormente ya se deberá contar con personal capacitado que ayude a su difusión, siendo esto una buena alternativa para garantizar el correcto funcionamiento del negocio y orientado siempre a consolidarse en el mercado a medida que va creciendo y posicionando sus productos y servicios.

3.4.3 Flujograma del proceso propuesto de comercialización de los productos de la nueva marca LSIS-servicio al cliente.

Gráfico 38: Flujograma



Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

3.4.4 Proveedores

Se trabajará con proveedores pertenecientes al sector eléctrico para introducir la marca LSIS en Quito, con los cuales se pactarán acuerdos comerciales especificando:

- Tiempos de entrega
- Cumplimiento
- Forma de pago

4. ESTUDIO FINANCIERO

Las decisiones que se adopten en el estudio técnico realizado corresponden a una utilización del capital que debe justificarse de diversas formas desde el punto de vista financiero. Por lo que a continuación se presenta el análisis financiero realizado que demostrará la factibilidad de este estudio.

4.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 Propiedad, planta y equipo

4.1.1.1 Adecuación de la bodega

Tabla 40: Adecuación de la bodega

Descripción	Valor total (\$)
Adecuaciones de espacio	\$ 1.300
Adecuaciones de equipos de bodega	\$ 1.800
Subtotal	\$ 3.100
Imprevistos 2%	\$ 62
TOTAL	\$ 3.162

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

4.1.1.2 Inversión muebles y enseres para bodega

Tabla 41: Inversión muebles y enseres para bodega

Descripción	Cantidad	V.unitario	Total
Estanterías	5	\$ 254	\$ 1.270
Archivadores para documentos de proveedores	2	\$ 300	\$ 600
Subtotal			\$ 1.870
Imprevistos 2%			\$ 37
TOTAL			\$ 1.907

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

4.1.2 Gastos Pre-operativos

Tabla 42: Gastos Pre-operativos

Descripción	Valor total (\$)
Estudio de prefactibilidad	\$ 2.000
Organización	\$ 300
Diseño Comercial	\$ 500
Subtotal	\$ 2.800
Imprevistos 2%	\$ 56
TOTAL	\$ 2.856

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

4.1.3 Capital de trabajo

Tabla 43: Capital de Trabajo

Descripción	Cantidad Anual (unidades)	Cantidad Mensual (unidades)	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Mercado Iluminación (lámparas)	1000	83	\$ 72	\$ 6.000
Mercado Tablero de distribución (tableros eléctricos)	700	58	\$ 120	\$ 7.000
Mercado cajas térmicas	900	75	\$ 130	\$ 9.750
Mercado Terminales y empalmes para conductores eléctricos	1600	133	\$ 20	\$ 2.667
Mercado accesorios para tuberías	900	75	\$ 40	\$ 3.000
Gastos Administrativos				12816,63
Gastos Operativos				13784,19
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$ 28.417

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

4.1.4 Total inversión estimada antes de puesta en marcha del estudio

Tabla 44: Total Inversión estimada antes de puesta en marcha del estudio

Propiedad, planta y equipo	Valor total (\$)
Adecuación de la bodega	\$ 1.193
Inversión muebles y enseres para bodega	\$ 1.020
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 2.213
Capital de Trabajo	\$ 28.417
Monto total de la inversión	\$ 32.843

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

4.2 FINANCIAMIENTO

Tabla 45: Financiamiento

Estructura del financiamiento		Préstamo		Recursos propios	
Descripción	Valor (\$)	%	Valor (\$)	%	Valor (\$)
Adecuación de la bodega	\$ 1.193			100	\$ 1.193
Inversión muebles y enseres para bodega	\$ 1.020			100	\$ 1.020
Capital de Trabajo	\$ 28.417	70	\$ 19.892	30	\$ 8.525
Total	\$ 32.843		\$ 19.892		\$ 10.738

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

4.3 PRESUPUESTOS

Indicación: Si existiera más de una forma de introducción de la nueva marca "LSIS" al mercado (mínimo presupuesto).

Tabla 46: Presupuestos

Tiempo	Proyecto de introducción 1	Proyecto de introducción 2	Proyecto de introducción 3	Total presupuesto	Factor de actualización al 12%	VAN	Factor de actualización al 12%	VAN	TIR
0	-14000	-7000	-20000	-41000	1	-41000	1	-41000	70%
1	5000	30000	4000	39000	0,89	34821	0,8	31452	
2	5000	4000	4000	13000	0,80	10364	0,7	8455	
3	5000	50000	4000	59000	0,71	41995	0,5	30945	
4	5000		4000	9000	0,64	5720	0,4	3807	
5	5000		4000	9000	0,57	5107	0,3	3070	
						57006		36728	

Período	VAN
0	-41000
1	-6179
2	4185
3	46180
4	51900
5	57006

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

4.3.1 Presupuestos por proyectos

Tabla 47: Proyecto 1

Período	Ingreso	Egreso	Proyecto 1	Precio (menor)	Q	Costo
0	0	140000	-140000			
1	98000	48000	50000	20	4900	9,80
2	110000	60000	50000	20	5500	10,91
3	120000	70000	50000	20	6000	11,67
4	120000	70000	50000	20	6000	11,67
5	120000	70000	50000	20	6000	11,67

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

Tabla 48: Proyecto 2

Período	Ingreso	Egreso	Proyecto 1	Precio (menor)	Q	Costo
0	19000	89000	-70000			
1	67500	37500	30000	20	3375	11,11
2	71500	31500	40000	20	3575	8,81
3	90000	40000	50000	20	4500	0,88

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

Tabla 49: Proyecto 3

Período	Ingreso	Egreso	Proyecto 1	Precio (menor)	Q	Costo
0	0	200000	-200000			
1	98000	58000	40000	20	4900	11,84
2	100000	60000	40000	20	5000	12,00
3	105000	65000	40000	20	5250	12,38
4	110000	70000	40000	20	5500	12,73
5	110000	70000	40000	20	5500	12,73
6	115000	75000	40000	20	5750	13,04
7	115000	75000	40000	20	5750	13,04
8	115000	75000	40000	20	5750	13,04

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

4.4 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

4.4.1 Con proyecto

Tabla 50: Ingreso por Ventas

INGRESO POR VENTAS NETAS					
		Diferencia	%incremento		
2011	\$ 1.960.530	\$ 298.271	4%		
2012	\$ 1.662.260	\$ 69.225		\$ 1.731.485	100%
2013 (AÑO 1)	\$ 1.731.485			\$ 69.225	x
AÑO 2	\$ 1.800.710				
AÑO 3	\$ 1.872.703			x=	4%
AÑO 4	\$ 1.947.574				
AÑO 5	\$ 2.025.438				

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 51: Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES		Incremento
2013 (AÑO 1)	\$ 168.266	5%
AÑO 2	\$ 176.679	
AÑO 3	\$ 185.513	
AÑO 4	\$ 194.789	
AÑO 5	\$ 204.528	

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 52: Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS					
		Diferencia	%disminución		
2011	\$ 1.526.101	\$ 258.293	17%		
2012	\$ 1.267.808			1526100,82	100%
2013 (AÑO 1)	\$ 214.577			258293,03	x
AÑO 2	\$ 36.317				
AÑO 3	\$ 6.147			x=	17%
AÑO 4	\$ 1.040				
AÑO 5	\$ 176				

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 53: Publicidad y Mercadeo

PUBLICIDAD Y MERCADEO					
		Diferencia	% incremento		
2011	\$ 12.018	\$ 5.178	30%		
2012	\$ 17.196			17195,88	100%
2013 (AÑO 1)	\$ 22.374			5177,84	x
AÑO 2	\$ 29.111				
AÑO 3	\$ 37.876			x=	30%
AÑO 4	\$ 49.281				
AÑO 5	\$ 64.120				

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 54: Consumo Servicios Básicos

CONSUMO SERVICIOS BÁSICOS					
		Diferencia	% incremento		
2011	\$ 10.056	\$ 1.160	13%		
2012	\$ 8.895			8895,45	100%
2013 (AÑO 1)	\$ 10.056			1160,28	x
AÑO 2	\$ 11.367				
AÑO 3	\$ 12.850			x=	13%
AÑO 4	\$ 14.526				
AÑO 5	\$ 16.421				

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 55: Gasto de ventas

GASTO DE VENTAS						
	Local	Publicidad y mercadeo	Sueldo agentes	Consumo servicios básicos	TOTAL	Incremento(local, sueldos y consumo)
2013 (AÑO 1)	\$ 2.213	\$ 22.374	\$ 24.342	\$ 10.056	\$ 58.985	5%
AÑO 2	\$ 2.324	\$ 29.111	\$ 25.556	\$ 11.367	\$ 68.358	
AÑO 3	\$ 2.440	\$ 37.876	\$ 26.770	\$ 12.850	\$ 79.937	
AÑO 4	\$ 2.562	\$ 49.281	\$ 27.984	\$ 14.526	\$ 94.354	
AÑO 5	\$ 2.690	\$ 64.120	\$ 29.198	\$ 16.421	\$ 112.429	

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 56: Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)					
		Diferencia	%incremento		
2011	\$ 2.936	\$ 12.534	81%		
2012	\$ 15.470			\$ 15.470	100%
2013 (AÑO 1)	\$ 12.534			12533,81	X
AÑO 2	\$ 10.155				
AÑO 3	\$ 8.228			x=	81%
AÑO 4	\$ 6.666				
AÑO 5	\$ 5.401				

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 57: Estado de Resultados

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)Ingreso por ventas netas	\$ 1.731.485	\$ 1.800.710	\$ 1.872.703	\$ 1.947.574	\$ 2.025.438
(-)Costo de Ventas	\$ 1.087.544	\$ 903.477	\$ 750.563	\$ 623.530	\$ 517.997
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 643.941	\$ 897.233	\$ 1.122.140	\$ 1.324.044	\$ 1.507.441
(-)Gastos Operacionales	\$ 173.681	\$ 182.365	\$ 191.483	\$ 201.057	\$ 201.057
(-)Gasto de Ventas	\$ 60.332	\$ 68.886	\$ 79.334	\$ 92.207	\$ 108.057
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 409.928	\$ 645.982	\$ 851.322	\$ 1.030.779	\$ 1.198.326
(-)Gastos financieros (intereses)	\$ 10.149	\$ 8.223	\$ 6.662	\$ 5.398	\$ 4.373
(+)Otros Ingresos					
(-)Otros Gastos (Gastos generales)	\$ 139.806	\$ 146.796	\$ 153.787	\$ 160.777	\$ 167.767
(-)Gastos de Pre-Operación	\$ 2.856				
(-)15%participación de trabajadores(utilidad operacional)	\$ 61.489	\$ 96.897	\$ 127.698	\$ 154.617	\$ 179.749
(=)UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$ 195.627	\$ 394.065	\$ 563.175	\$ 709.988	\$ 846.437
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 48.907	\$ 98.516	\$ 140.794	\$ 177.497	\$ 211.609
(=)UTILIDAD NETA	\$ 146.720	\$ 295.549	\$ 422.381	\$ 532.491	\$ 634.827

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

4.4.2 Sin proyecto

Tabla 58: Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1
(+)Ingreso por ventas netas	\$ 1.731.485
(-)Costo de Ventas	\$ 1.087.544
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 643.941
(-)Gastos Operacionales	\$ 173.681
(-)Gasto de Ventas	\$ 60.332
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 409.928
(-)Gastos financieros (intereses)	\$ 10.149
(+)Otros Ingresos	
(-)Otros Gastos (Gastos generales)	\$ 139.806
(-)15%participación de trabajadores(utilidad operacional)	\$ 61.489
(=)UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$ 198.483
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 49.621
(=)UTILIDAD NETA	\$ 148.862

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

4.5 BALANCES GENERALES PROYECTADOS

4.5.1 Con proyecto

Tabla 59: Estado de Situación Financiera proyectados

ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA						Incremento 5%
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	\$ 4.404	\$ 4.624	\$ 4.855	\$ 5.098	\$ 5.353	
Cuentas por Cobrar	\$ 151.381	\$ 158.950	\$ 166.898	\$ 175.242	\$ 184.005	
Anticipo constructora	\$ 53.644	\$ 56.326	\$ 59.143	\$ 62.100	\$ 65.205	
Crédito Tributario iva	\$ 41.382	\$ 43.451	\$ 45.624	\$ 47.905	\$ 50.300	
Crédito Tributario RENTA	\$ 17.778	\$ 18.667	\$ 19.600	\$ 20.580	\$ 21.609	
Anticipo Impuesto Renta	\$ 12.855	\$ 13.498	\$ 14.173	\$ 14.881	\$ 15.625	
Inventa. Sumin. Y Materiale	\$ 1.485	\$ 1.559	\$ 1.637	\$ 1.719	\$ 1.805	
Inventario Mercadería	\$ 23.660	\$ 24.843	\$ 26.085	\$ 27.389	\$ 28.759	
Total Activos Corrientes	\$ 306.589	\$ 321.918	\$ 338.014	\$ 354.915	\$ 372.661	
ACTIVOS FIJOS						
Equipos y Muebles	\$ 6.789	\$ 7.128	\$ 7.485	\$ 7.859	\$ 8.252	
Equipo de Computo	\$ 5.015	\$ 5.266	\$ 5.529	\$ 5.805	\$ 6.096	
Vehículo	\$ 21.006	\$ 22.056	\$ 23.159	\$ 24.317	\$ 25.533	
(Depreciacion Acumulada Activos Fijos)	\$ (10.076)	\$ (10.580)	\$ (11.109)	\$ (11.664)	\$ (12.247)	
Total Activos Fijos	\$ 22.734	\$ 23.871	\$ 25.064	\$ 26.317	\$ 27.633	
TOTAL ACTIVOS	\$ 329.323	\$ 345.789	\$ 363.079	\$ 381.233	\$ 400.294	
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por Pagar	\$ 162.905	\$ 171.050	\$ 179.603	\$ 188.583	\$ 198.012	
Obligaciones con el SRI	\$ 884	\$ 928	\$ 975	\$ 1.023	\$ 1.075	
Obligaciones con el IESS	\$ 4.161	\$ 4.369	\$ 4.588	\$ 4.817	\$ 5.058	
Dividendos por Pagar	\$ 5.062	\$ 5.315	\$ 5.581	\$ 5.860	\$ 6.153	
Préstamos Bancarios Corto Plazo	\$ 11.847	\$ 12.439	\$ 13.061	\$ 13.714	\$ 14.400	
Total Pasivo Corriente	\$ 184.859	\$ 194.102	\$ 203.807	\$ 213.997	\$ 224.697	
PASIVO LARGO PLAZO						
Prestamos Bancarios	\$ 63.281	\$ 66.445	\$ 69.767	\$ 73.256	\$ 76.918	
Total Pasivo Largo Plazo	\$ 63.281	\$ 66.445	\$ 69.767	\$ 73.256	\$ 76.918	
Total Pasivos	\$ 248.140	\$ 260.547	\$ 273.574	\$ 287.253	\$ 301.615	
PATRIMONIO						
Capital	\$ 81.184	\$ 85.243	\$ 89.505	\$ 93.981	\$ 98.680	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 329.324	\$ 345.790	\$ 363.079	\$ 381.234	\$ 400.295	

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Fuente: Electro Industrial Vinueza

4.5.2 Sin proyecto

Tabla 60: Estado de Situación Financiera (Antes)

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (ANTES)			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente			
Capital de trabajo	\$ 28.417	Préstamo 70%	\$ 19.892
Total Activo Corriente	\$ 28.417	Total Pasivo	\$ 19.892
Activo Fijo		PATRIMONIO	
Adecuaciones de espacio	\$ 450	Capital Social 30%	\$ 10.738
Adecuaciones de equipos de bodega	\$ 720	Total Patrimonio	\$ 10.738
Imprevistos 2%	\$ 23		
Estanterías	\$ 600		
Archivadores para documentos de proveedores	\$ 400		
Imprevistos 2%	\$ 20		
Total Activo Fijo	\$ 2.213		
TOTAL ACTIVO	\$ 30.630	Pasivo+Patrimonio	\$ 30.630

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

4.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

4.6.1 Con proyecto

Tabla 61: Flujo de Caja Proyectada

INFORMACIÓN PARA EL FLUJO DE CAJA PROYECTADA				
A COMERCIALIZACIÓN MARCA LSIS				
	Años		Comerciali- zación LSIS	
	2013	1	\$ 33.560	
	2014	2	\$ 34.248	
	2015	3	\$ 35.262	
	2016	4	\$ 36.605	
	2017	5	\$ 38.275	
E INFORMACIÓN SOBRE ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES				
	Activo	Costo	Dep	Amort
	MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.000	10%	
	EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.500	33%	
	VEHICULO	\$ 30.000	20%	
	GASTOS CONSTITUCION	\$ 800		20%
		\$ 35.300		
B LOS PRODUCTOS, % POR TONELADA Y PRECIO DE MERCADO	Productos	% TM	\$ TM	
	Mercado Iluminación (lámparas)	12	\$ 72	
	Mercado Tablero de distribución (tableros eléctricos)	8	\$ 120	
	Mercado cajas térmicas	7	\$ 130	
	Mercado Terminales y empalmes para conductores eléctricos	3	\$ 20	
	Mercado accesorios para tuberías	2	\$ 40	
		32		
F EL FINANCIAMIENTO DE LOS ACTIVOS SE DETERMINA ASÍ				
	ACCIONISTAS	30%	\$ 10.590	
	CREDITO BANCARIO	70%	\$ 24.710	
			\$ 35.300	
G CONDICIONES DEL CREDITO PLAZO 5 AÑOS TASA 15,50%				
H VALOR DE SALVAMENTO \$ 65.000				
I UTILICE TMAR COMO TASA DE DESCUENTO				
C COSTO VARIABLE 5% SOBRE VENTAS				
D COSTO FIJO \$ 320 p.e				

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 62: Tabla de amortización

Año	SALDO DEUDA	PAGO CAPITAL	PAGO INTERESES	ANUALIDAD
1	-\$ 24.710,00	\$ 3.628,78	\$ 3.830,05	\$ 7.458,83
2	-\$ 21.081,22	\$ 4.191,24	\$ 3.267,59	\$ 7.458,83
3	-\$ 16.889,97	\$ 4.840,89	\$ 2.617,95	\$ 7.458,83
4	-\$ 12.049,09	\$ 5.591,22	\$ 1.867,61	\$ 7.458,83
5	-\$ 6.457,86	\$ 6.457,86	\$ 1.000,97	\$ 7.458,83
	\$ 0,00			

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

|

Tabla 63: Tasa mínima aceptable de rendimiento

COMPOSICION DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACION
ACCIONISTAS	30%	10,00%	3,00%
PRÉSTAMO	70%	15,50%	10,85%
TMAR			13,85%

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

A	Mercado Iluminación (lámparas)
B	Mercado Tablero de distribución (tableros eléctricos)
C	Mercado cajas térmicas
D	Mercado Terminales y empalmes para conductores eléctricos
E	Mercado accesorios para tuberías

A	B	C	D	E
Mercado Iluminación (lámparas)	72,00	5%	3,636	12%
Mercado Tablero de distribución (tableros eléctricos)	120,00	5%	6,06	8%
Mercado cajas térmicas	130,00	5%	6,57	7%
Mercado Terminales y empalmes para conductores eléctricos	20,00	5%	1,01	3%
Mercado accesorios para tuberías	40,00	5%	2,02	2%

F				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5402	5544	5685	5827	5968
3602	3696	3790	3884	3979
3151	3234	3316	3399	3481
1351	1386	1421	1457	1492
900	924	948	971	995
45019	46198	47376	48555	49733

Tabla 64: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ INGRESOS POR VENTA						
Mercado Iluminación (lámparas)		388963,51	399146,90	409330,28	419513,67	429697,05
Mercado Tablero de distribución (tableros eléctricos)		432181,68	443496,55	454811,42	466126,30	477441,17
Mercado cajas térmicas		409672,22	420397,77	431123,33	441848,88	452574,44
Mercado Terminales y empalmes para conductores eléctricos		27011,36	27718,53	28425,71	29132,89	29840,07
Mercado accesorios para tuberías		36015,14	36958,05	37900,95	38843,86	39786,76
TOTAL		\$ 1.293.843,90	\$ 1.327.717,80	\$ 1.361.591,70	\$ 1.395.465,60	\$ 1.429.339,50
- COSTOS VARIABLES						
Mercado Iluminación (lámparas)		19642,66	20156,92	20671,18	21185,44	21699,70
Mercado Tablero de distribución (tableros eléctricos)		21825,17	22396,58	22967,98	23539,38	24110,78
Mercado cajas térmicas		20688,45	21230,09	21771,73	22313,37	22855,01
Mercado Terminales y empalmes para conductores eléctricos		1364,07	1399,79	1435,50	1471,21	1506,92
Mercado accesorios para tuberías		1818,76	1866,38	1914,00	1961,61	2009,23
TOTAL		\$ 65.339,12	\$ 67.049,75	\$ 68.760,38	\$ 70.471,01	\$ 72.181,64
- COSTOS FIJO ANUAL		\$ 320	\$ 320	\$ 320	\$ 320	\$ 320
- DEP. MUEBLES Y ENS.		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
- DEP. EQUIP. COMP		500,00	500,00	500,00		
- DEP. VEHICULO		6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
- AMORT. INTANGIBLES		160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
TOTAL		\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ 6.460,00	\$ 6.460,00
= UTILIDAD BRUTA		\$ 1.221.224,79	\$ 1.253.388,05	\$ 1.285.551,32	\$ 1.318.214,59	\$ 1.350.377,85
15% TRABAJADORES		183183,72	188008,21	192832,70	197732,19	202556,68
25% IMPUESTO A LA RENTA		259510,27	266344,96	273179,66	280120,60	286955,29
= UTILIDAD NETA		\$ 778.530,80	\$ 799.034,88	\$ 819.538,97	\$ 840.361,80	\$ 860.865,88
+ DEP. MUEBLES Y ENS.		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
+ DEP. EQUIP. COMP		500,00	500,00	500,00		
+ DEP. VEHICULO		6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
+ AMORT. INTANGIBLES		160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
TOTAL		\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ 6.460,00	\$ 6.460,00
= FLUJO DE CAJA		\$ 785.490,80	\$ 805.994,88	\$ 826.498,97	\$ 846.821,80	\$ 867.325,88
MUEBLES Y ENSERES	-\$ 3.000,00					
EQUIPO DE COMPUTACION	-\$ 1.500,00					
VEHICULO	-\$ 30.000,00					
GASTOS CONSTITUCION	-\$ 800,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	-2856					
+ VALOR DE SALVAMENTO						
= FLUJO NETO	-\$ 38.156,00	\$ 785.490,80	\$ 805.994,88	\$ 826.498,97	\$ 846.821,80	\$ 867.325,88
* FACTOR DE DESCUENTO	1,00	0,88	0,77	0,68	0,60	0,52
= FLUJO NETO DESCONT.	-\$ 38.156,00	\$ 689.934,83	\$ 621.822,19	\$ 560.071,16	\$ 504.034,07	\$ 453.437,18
VAN	\$ 2.791.143,43					
TIR	2061,24%					

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

	Mercado Iluminación (lámparas)
B	Mercado Tablero de distribución (tableros eléctricos)
C	Mercado cajas térmicas
D	Mercado Terminales y empalmes para conductores eléctricos
E	Mercado accesorios para tuberías

A	B	C	D	E
Mercado Iluminación (lámparas)	72,00	5%	3,636	12%
Mercado Tablero de distribución (tableros eléctricos)	120,00	5%	6,06	8%
Mercado cajas térmicas	130,00	5%	6,57	7%
Mercado Terminales y empalmes para conductores eléctricos	20,00	5%	1,01	3%
Mercado accesorios para tuberías	40,00	5%	2,02	2%

PRECIO PROMEDIO PONDERADO

28,740000

COSTO VAR PROMEDIO PONDERADO

1,45137

F				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5402,27	5543,71	5685,14	5826,58	5968,01
3601,51	3695,80	3790,10	3884,39	3978,68
3151,32	3233,83	3316,33	3398,84	3481,34
1350,57	1385,93	1421,29	1456,64	1492,00
900,38	923,95	947,52	971,10	994,67
45018,93	46197,56	47376,19	48554,82	49733,46

Tabla 65: Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ INGRESOS POR VENTA		\$ 1.731.484,83	\$ 1.800.709,99	\$ 1.872.702,79	\$ 1.947.573,87	\$ 2.025.438,32
- COSTOS VARIABLES		\$ 65.339,12	\$ 67.049,75	\$ 68.760,38	\$ 70.471,01	\$ 72.181,64
- COSTOS FIJO ANUAL		\$ 86.080	\$ 86.080	\$ 86.080	\$ 86.080	\$ 86.080
- DEPRECIACIONES		\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00
- INTERESES		\$ 3.830,05	\$ 3.267,59	\$ 2.617,95	\$ 1.867,61	\$ 1.000,97
- AMORTIZACIONES		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
= UTILIDAD BRUTA		\$ 1.569.275,66	\$ 1.637.352,65	\$ 1.708.284,46	\$ 1.782.695,25	\$ 1.859.715,71
15% TRABAJADORES		235391,35	245602,90	256242,67	267404,29	278957,36
25% IMPUESTO A LA RENTA		333471,08	347937,44	363010,45	378822,74	395189,59
= UTILIDAD NETA		\$ 1.000.413,24	\$ 1.043.812,32	\$ 1.089.031,34	\$ 1.136.468,22	\$ 1.185.568,77
+ DEPRECIACIONES		\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00
+ AMORTIZACIONES		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
MUEBLES Y ENSERES	-\$ 3.000,00					
EQUIPO DE COMPUTACION	-\$ 1.500,00					
VEHICULO	-\$ 30.000,00					
GASTOS CONSTITUCION	-\$ 800,00					
GASTOS PREOPERATIVOS	-\$ 2.856,00					
= VALOR DE SALVAMENTO						
+ PRESTAMO	\$ 24.710,00					
- AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 3.628,78	\$ 4.191,24	\$ 4.840,89	\$ 5.591,22	\$ 6.457,86
* FLUJO NETO	-\$ 13.446,00	\$ 1.003.744,45	\$ 1.046.581,07	\$ 1.091.150,46	\$ 1.137.337,00	\$ 1.185.570,90
= FACTOR DE DESCUENTO	1,00	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62
FLUJO NETO DESCONT.	-\$ 13.446,00	\$ 912.494,96	\$ 864.943,03	\$ 819.797,49	\$ 776.816,47	\$ 736.146,25
VAN	\$ 4.096.752,21					
TIR	7469,27%					

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

4.6.2 Sin proyecto

4.6.2.1 Flujo de caja antes del proyecto

Tabla 66: Flujo de caja antes del proyecto

	FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO						
	CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+	INGRESOS POR VENTA		388963,51	399146,90	409330,28	419513,67	429697,05
	TOTAL		\$ 388.963,51	\$ 399.146,90	\$ 409.330,28	\$ 419.513,67	\$ 429.697,05
-	COSTOS VARIABLES		1358,45	1358,45	1358,45	1358,45	1358,45
	TOTAL		\$ 1.358,45	\$ 1.358,45	\$ 1.358,45	\$ 1.358,45	\$ 1.358,45
-	COSTOS FIJO ANUAL		\$ 86.080	\$ 86.080	\$ 86.080	\$ 86.080	\$ 86.080
	TOTAL		\$ 86.080,00	\$ 86.080,00	\$ 86.080,00	\$ 86.080,00	\$ 86.080,00
=	UTILIDAD BRUTA		\$ 215.445,06	\$ 225.628,45	\$ 235.811,83	\$ 245.995,22	\$ 256.178,60
	15% TRABAJADORES		32316,76	33844,27	35371,77	36899,28	38426,79
	25% IMPUESTO A LA RENTA		45782,08	47946,04	50110,01	52273,98	54437,95
=	UTILIDAD NETA		\$ 137.346,23	\$ 143.838,13	\$ 150.330,04	\$ 156.821,95	\$ 163.313,86
+	DEP. MUEBLES Y ENS.		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
+	DEP. EQUIP. COMP		500,00	500,00	500,00		
+	DEP. VEHICULO		6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
+	AMORT. INTANGIBLES		160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
	TOTAL		\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ 6.460,00	\$ 6.460,00
=	FLUJO DE CAJA		\$ 144.306,23	\$ 150.798,13	\$ 157.290,04	\$ 163.281,95	\$ 169.773,86
	MUEBLES Y ENSERES	-\$ 3.000,00					
	EQUIPO DE COMPUTACION	-\$ 1.500,00					
	VEHICULO	-\$ 30.000,00					
+	VALOR DE SALVAMENTO						
=	FLUJO NETO	-\$ 34.500,00	\$ 144.306,23	\$ 150.798,13	\$ 157.290,04	\$ 163.281,95	\$ 169.773,86
*	FACTOR DE DESCUENTO	1,00	0,88	0,77	0,68	0,60	0,52
=	FLUJO NETO DESCONT.	-\$ 34.500,00	\$ 126.751,19	\$ 116.340,23	\$ 106.586,48	\$ 97.186,52	\$ 88.757,62
	VAN	\$ 750.950,21					
	TIR	422,59%					

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

Tabla 67: Flujo de caja del inversionista antes del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA ANTES DEL PROYECTO							
	CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+	INGRESOS POR VENTA		\$ 388.963,51	\$ 399.146,90	\$ 409.330,28	\$ 419.513,67	\$ 429.697,05
-	COSTOS VARIABLES		\$ 1.358,45	\$ 1.358,45	\$ 1.358,45	\$ 1.358,45	\$ 1.358,45
-	COSTOS FIJO ANUAL		\$ 86.080	\$ 86.080	\$ 86.080	\$ 86.080	\$ 86.080
-	DEPRECIACIONES		\$ 137.646,23	\$ 144.138,13	\$ 150.630,04	\$ 157.121,95	\$ 163.613,86
-	INTERESES		\$ 3.830,05	\$ 3.267,59	\$ 2.617,95	\$ 1.867,61	\$ 1.000,97
-	AMORTIZACIONES		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
=	UTILIDAD BRUTA		\$ 159.888,78	\$ 164.142,72	\$ 168.483,84	\$ 172.925,66	\$ 177.483,77
	15% TRABAJADORES		23983,32	24621,41	25272,58	25938,85	26622,57
	25% IMPUESTO A LA RENTA		33976,37	34880,33	35802,82	36746,70	37715,30
=	UTILIDAD NETA		\$ 101.929,10	\$ 104.640,99	\$ 107.408,45	\$ 110.240,11	\$ 113.145,91
+	DEPRECIACIONES		\$ 137.646,23	\$ 144.138,13	\$ 150.630,04	\$ 157.121,95	\$ 163.613,86
+	AMORTIZACIONES		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
	MUEBLES Y ENSERES	-\$ 3.000,00					
	EQUIPO DE COMPUTACION	-\$ 1.500,00					
	VEHICULO	-\$ 30.000,00					
=	VALOR DE SALVAMENTO						
+	PRESTAMO	\$ 0,00					
-	AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 3.628,78	\$ 4.191,24	\$ 4.840,89	\$ 5.591,22	\$ 6.457,86
*	FLUJO NETO	-\$ 34.500,00	\$ 236.106,55	\$ 244.747,88	\$ 253.357,61	\$ 261.930,83	\$ 270.461,90
=	FACTOR DE DESCUENTO	1,00	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62
	FLUJO NETO DESCONT.	-\$ 34.500,00	\$ 214.642,31	\$ 202.270,97	\$ 190.351,32	\$ 178.902,28	\$ 167.935,56
	VAN	\$ 919.602,45					
	TIR	687,98%					

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

4.7 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

4.7.1 Del Proyecto

4.7.1.1 Antes del Proyecto

VAN	\$ 750.950.21
------------	----------------------

4.7.1.2 Después del proyecto

VAN	\$ 2.791.143.43
------------	------------------------

4.7.2 De los Inversionistas

4.7.2.1 Antes del Proyecto

VAN	\$ 919.602,45
------------	----------------------

4.7.2.2 Después del Proyecto

VAN	\$ 4.099.608,21
------------	------------------------

4.8 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

4.8.1 Del Proyecto

4.8.1.1 Antes del Proyecto

TIR	422,59%
------------	----------------

4.8.1.2 Después del Proyecto

TIR	2061,24%
------------	-----------------

4.8.2 De los inversionistas

4.8.2.1 Antes del Proyecto

TIR	687,98%
------------	----------------

4.8.2.2 Después del Proyecto

TIR	7469,27%
------------	-----------------

4.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 68: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
I. COSTOS FIJOS	320	Total costos fijos (gastos local y personal)	
<u>1. Local</u>	120000		
Años de depreciación	15		
Días efectivos de trabajo	360		
Capacidad bodega 4 personas con mercadería	20		
Costo fijo por día/bodega de infraestructura=		22,22	
<u>2. Personal Administrativo</u>	68800		
Costo fijo por día		191,11	
<u>3. Personal Operativo</u>	38400		
Costo fijo por día		106,67	
II. COSTO VARIABLE	5,05	40% del ingreso unitario(12,63*40%)	
Oscila en n porcentaje de las ventas del	12,63	40%	5,052
III. INGRESOS	12,63	total ingreso unitario	
		Precio unitario mínimo	Precio proporcionado
Producto	99%	12,71	12,58
Servicio	1%	5	0,05
			12,63
Punto de equilibrio=	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ingresos-Costo Variable}}$		
Punto de equilibrio=	$\frac{320}{7,58}$		
Punto de equilibrio=	$42,21635884$		
	42 productos por día		

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

El punto de equilibrio estimado de este estudio de factibilidad es de 42 productos de venta diario.

4.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Tabla 69: Período de recuperación

<i>r</i>	<i>C</i> <i>F</i> <i>r</i> (estimados)	<i>Vo,r</i>	<i>Sumatoria</i>	<i>Diferencia</i>	<i>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</i>								
					<i>Días completos</i>	<i>Años</i>	<i>Días</i>	<i>Semanas completas</i>	<i>Años</i>	<i>Semanas</i>	<i>Meses completos</i>	<i>Años</i>	<i>Meses</i>
1	320	296,3	296,30	6703,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	2420	2074,8	2371,06	4628,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	2662	2113,2	4484,24	2515,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	3600	2646,1	7130,35	- \$ 130	1442	3	347,02	205	3	49	47	3	11
5	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

El periodo de recuperación si se iniciara la inversión con un desembolso de \$7000, durante cinco años, que se descontarán a un coste de capital del 8%, arroja como resultado: que parte de la inversión empezará a recuperarse a partir del tercer año.

4.11 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 70: Indicadores financieros

ÍNDICES FINANCIEROS PARA ARRANCAR ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	FÓRMULA	CÁLCULO
Liquidez Corriente	Activo Corriente/Pasivo Corriente	1,66
Endeudamiento del Activo	Pasivo Total/Activo Total	0,75
Apalancamiento	Activo Total/Patrimonio	4,05
Rotación de Activo Fijo	Ventas /Activo Fijo	76,16
Rotación de Cartera	Ventas/Cuentas por Cobrar	11,43
Rotación de Ventas	Ventas/Activo Total	5,25
Impacto de la Carga Financiera	Gastos Financieros/Ventas	0,01
Impacto Gastos Administración y Ventas	Gastos Administrativos y de Ventas/Ventas	0,12
Período Medio de Cobranza	(Cuentas por Cobrar*365)/Ventas	31,91
Margen Operacional	Utilidad Operacional/Ventas	0,24

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

4.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

	Monto									
Ventas	\$	1.293.844								
Costos Fijos	\$	7.280,00								
Costos Variables	\$	65.339	Ventas							
Utilidad	\$	1.221.225	\$	1.000.000	\$	1.200.000	\$	1.400.000	\$	1.500.000
Costos Variables	\$	68.606	\$	924.114	\$	830.270	\$	936.426	\$	1.142.582
	\$	71.873	\$	841.877	\$	748.033	\$	854.189	\$	1.060.345
	\$	62.072	\$	770.275	\$	676.431	\$	782.587	\$	988.743
	\$	58.805	\$	702.068	\$	608.224	\$	714.380	\$	920.536
CTOS. VAR. AUMENTAN	5%									
CTOS. VAR. AUMENTAN	10%									
CTOS. VAR. DISMINUYEN	5%									
CTOS. VAR. DISMINUYEN	10%									

Elaborado por: María Belén Vinueza Ferrín

De acuerdo al análisis de sensibilidad se puede observar que las utilidades del proyecto no se ven afectadas mayormente cuando los costos e ingresos suben o bajan, es decir aunque existe una disminución en la utilidad no se tiene pérdidas, lo cual es bueno y demuestra que el proyecto es seguro.

4.13 CONCLUSIÓN GENERAL

Después del estudio financiero realizado podemos concluir que el estudio es factible financieramente hablando, ya que tanto los estados, balances, proyecciones e indicadores están a favor de la puesta en marcha del proyecto.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se concluye que el estudio para incluir la marca de productos “LSIS” en la empresa comercializadora de material eléctrico industrial “EIV” es viable por cuanto los estudios realizados han resultado positivos en cuanto a los análisis realizados de mercado, técnico y financiero.

Se pudo identificar que la diversificar de esta línea de productos por medio de importaciones para ampliar el target es posible realizarla, puesto que sí existe demanda en este mercado.

Con la realización de este proyecto, se podrá incrementar un 5% en el volumen de ventas que actualmente se mantiene en la empresa.

Las estrategias de publicidad analizada con el marketing mix en el estudio de mercado nos demuestra que es factible captar más clientes mediante la diversificación de productos.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a Electro Industrial Vinuesa poner en marcha este estudio cuando tenga los recursos necesarios, ya que se ha visto que aportará significativamente a su rentabilidad.

Es importante la diversificación e innovación de productos dentro de la empresa, ya que ayudará a conseguir la meta de EIV, que es convertirse en la importadora de la mayoría de los productos que comercializa para alcanzar una rentabilidad mayor a la que actualmente tiene.

Mediante la aceptación de este proyecto de factibilidad, se recomienda a Electro Industrial Vinuesa abrir sucursales las principales ciudades del país.

Es importante para esta empresa aplicar técnicas y estrategias de marketing que permitan posicionar a todos sus productos en la mente de los clientes tanto mayoristas como clientes finales, convirtiéndose así en una marca “Top of mind” cuando se la mencione.

Es trascendental identificar el potencial de desarrollo futuro del producto y las condiciones de entrega de éste, de una forma continua, para así estar informados y poder cumplir con los lineamientos y reglamentos que tienen los principales clientes de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, M A. (2002). *La dolarización en Ecuador: un proceso de cambios*. Recuperado el Lunes 27 de Enero de 2014, de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-03.htm>
- Brenan, B. (2012). *La campaña: El eje del 2012*. Recuperado el Lunes 27 de Enero de 2014, de <http://www.vistazo.com/impres/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=4887>
- Bresa, R. S. (Viernes 23 de Seotiembre de 2011). *Productos*. Recuperado el Lunes 27 de Enero de 2014, de <http://rsbresa.blogspot.com/>
- CONELEC. (2011). *CONELEC*. Recuperado el Lunes 27 de Enero de 2014, de <http://www.conelec.gob.ec/>
- INEC. (2014). *Portal de Estadísticas*. Recuperado el Martes 28 de Enero de 2014, de <http://www.inec.gob.ec/home/>
- InfoComercial. (2013). *Productos*. Recuperado el Lunes 27 de Enero de 2014, de <http://www.infocomercial.com/>
- Ipes. (2006). *Guía para la Presentación de Proyectos: Estudio de mercado*. (27^a ed.). México: Siglo xxi editores.
- Ministerio de Coordinación de la Política Económica (2012). *Indicadores Macroeconómicos Junio 2012*. Recuperado el Martes 28 de Enero de 2014, de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/junio-web-2012.pdf>
- Monografías. (2004). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Recuperado el Lunes 27 de Enero de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>
- Paucar, E. (2013). *La tecnología en Ecuador aún tiene una pobre inversión*. Recuperado el Lunes 27 de Enero de 2014, de http://www.elcomercio.com.ec/a-cuidar-el-planeta/tecnologia-Ecuador-pobre-inversion_0_840516215.html
- Penalonga, A. (2008). *Las hipotecas Ninja*. Recuperado el Lunes 27 de Enero de 2014, de <http://tribunadeeconomia.blogspot.com/2008/02/las-hipotecas-ninja.html>
- Pérez, G. (2009). *Ecuador y la crisis financiera mundial*. Recuperado el Lunes 27 de enero de 2014, de <http://www.observatoriodelacrisis.org/2009/01/ecuador-y-la-crisis-financiera-mundial/>
- Suarez, M. (2011). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Recuperado el Lunes 27 de enero de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>

ANEXOS



• CALIDAD

• SERVICIO

• GARANTIA

Material Eléctrico Industrial en Alta y Baja Tensión

AUTORIZACIÓN

Quito, 20 de Julio del 2013

A quien corresponda:

Autorizo a la Srta. María Belén Vinuesa Ferrín con cédula 171427787-6, estudiante perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a recolectar la información necesaria sobre la empresa ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA para el respectivo desarrollo acerca de la disertación titulada "VIABILIDAD PARA INCLUIR UNA MARCA DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIAL ELÉCTRICO INDUSTRIAL".


ELECTRO INDUSTRIAL
"VINUEZA NORTE"

MARIANA FERRIN

GERENTE GENERAL

CI. 130093919-4

ALMACEN NORTE (PRINCIPAL):

Av. Galo Plaza Lasso N66-171 y De los Cerezos (Junto Parque del Recuerdo)
Telfs.: 247-6055 / 247-8503 / 247-7394 / 510-3131 / 511-6794 • Fax: 2476-055
E-mail: info@eivinueza.com.ec • ventas@eivinueza.com.ec • Quito - Ecuador

ALMACEN SUR (SUCURSAL):

Av. Epichichima 1088 y Rodrigo de Chávez (5 de Junio)
Teléfonos: 2651-513 • Telefax: 2658-119
E-mail: info_sur@eivinueza.com.ec

ENCUESTA DE TEST DE PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES (EMPRESAS MAYORISTAS)

Nombre de la empresa:

Actividad Económica:

Fecha: Día Mes Año

Encuesta #

Objetivo: Establecer la necesidad de compra de la marca **LSIS** de material eléctrico por parte de los clientes y determinar la satisfacción de los mismos.

Instrucciones:

- Responder todas las preguntas con objetividad y franqueza.
- Llenar los espacios en blanco con una X o un ✓ para indicar que ha escogido su respuesta.
- Utilizar Esfero, no lápiz
- Evitar tachones

1. ¿Es necesario para su empresa la adquisición de material eléctrico?

SI ____

NO ____

2. ¿Con que frecuencia realiza compras de material eléctrico?

A diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Anual	
Nunca	

3. ¿Qué monto invierte mensualmente en la compra de material eléctrico?

De 0 a 100	
De 100 a 500	
De 500 a 1000	
De 1000 a 2000	
Más de 2000	

4. ¿Qué línea de productos de material eléctrico es la que más compra?

Automatización	
Sistemas de Potencia	
Sistemas de Medición	
Conducción Eléctrica	
Sistemas de Control o mando	
Otros	

5. ¿Conoce o ha escuchado hablar de los productos de la marca LSIS?

SI ____

NO ____

6. ¿Ha comprado anteriormente productos de las marca LSIS?

SI ____

NO ____

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los productos de la marca LSIS?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

8. ¿Ha comprado alguna vez en ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

SI ____

NO ____

9. ¿Si ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA tomara la decisión de comercializar material eléctrico de la marca LSIS su empresa estaría dispuesta a comprar productos de ésta marca?

SI ____

NO ____

10. ¿Qué productos de la marca LSIS le gustaría que comercializara ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

11. ¿Qué monto invertiría mensualmente en la compra de material eléctrico de la marca LSIS?

De 0 a 100	
De 100 a 500	
De 500 a 1000	
De 1000 a 2000	
Más de 2000	

12. ¿Cómo califica el servicio recibido al momento de comprar o cotizar en ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

13. ¿Volvería a solicitar los servicios/productos de ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

SI ____

NO ____

14. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el servicio que ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA brinda a sus clientes?

ENCUESTA DE TEST DE PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES FINALES

Nombre del cliente:

Fecha: Día Mes Año
Encuesta #

Objetivo: Establecer la necesidad de compra de la marca **LSIS** de material eléctrico por parte de los clientes y determinar la satisfacción de los mismos.

Instrucciones:

- Responder todas las preguntas con objetividad y franqueza.
- Llenar los espacios en blanco con una X o un ✓ para indicar que ha escogido su respuesta.
- Utilizar Esfero, no lápiz
- Evitar tachones

1. ¿Ha comprado alguna vez material eléctrico?

SI ____

NO ____

2. ¿Con que frecuencia ha comprado material eléctrico?

A diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Anual	
Nunca	

3. ¿Cuánto ha gastado mensualmente en la compra de material eléctrico?

De 0 a 10	
De 100 a 50	
De 500 a 100	
De 1000 a 200	
Más de 200	

4. ¿Qué productos son los que más compra?

5. ¿Conoce o ha escuchado hablar de los productos de la marca LSIS?

SI ____

NO ____

6. ¿Ha comprado anteriormente productos de las marca LSIS?

SI ____

NO ____

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los productos de la marca LSIS?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

8. ¿Ha comprado alguna vez en ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

SI ____

NO ____

9. ¿Si ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA tomara la decisión de comercializar material eléctrico de la marca LSIS, usted estaría dispuesta a comprar productos de esta marca?

SI ____

NO ____

10. ¿Mencione qué productos de la marca LSIS le gustaría que comercializara ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

11. ¿Qué monto invertiría mensualmente en la compra de material eléctrico de la marca LSIS?

De 0 a 10	
De 100 a 50	
De 500 a 100	
De 1000 a 200	
Más de 200	

12. ¿Cómo califica el servicio recibido al momento de ingresar a ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

13. ¿Volvería a solicitar los servicios/productos de ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA?

SI ____

NO ____

14. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el servicio que ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA brinda a sus clientes finales?

Formato de guía de Entrevista

INTRODUCCIÓN: "Me gustaría hacerle algunas preguntas acerca de cómo Usted percibe la idea de introducir la marca LSIS en la empresa Electro Industrial Vinuesa."

1.- TITULO:- Guía de entrevista sobre la viabilidad de introducción de la marca LSIS para la empresa Electro Industrial Vinuesa.

2.- OBJETIVO:- Conocer las ventajas y desventajas de la viabilidad de introducción de la marca LSL para la empresa Electro Industrial Vinuesa.

3.-LUGAR:-_____ **FECHA**_____
HORA DE INICIO_____ **HORA DE FINALIZACION**_____

4.- DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO_____
PROFESION U OCUPACION_____ **EDAD**_____
ESCOLARIDAD_____
INSTITUCION DONDE LABORA_____

5.- NOMBRE DEL ENTREVISTADOR

6.- PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

VIABILIDAD DE INTRODUCCIÓN DE LA MARA PARA LA EMPRESA

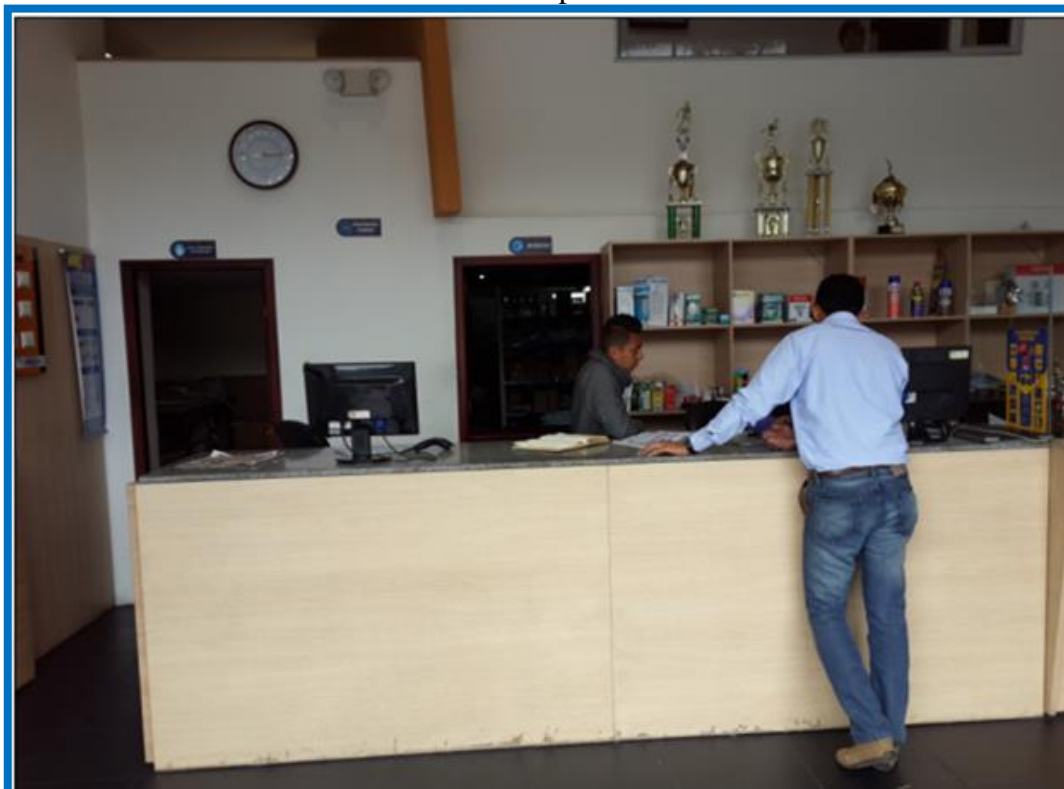
- 1.- ¿En su opinión cual es la importancia de introducir esta marca en el mercado?
- 2.- ¿Qué factores internos y externos influyen en la determinación de una buena estrategia de mercadotecnia para un buen desarrollo y crecimiento de las ventas de una determinada marca?
- 3.- ¿Que tipos de estrategia de mercadotecnia son las más importantes para poder posicionarse en el mercado?
- 4.- ¿Cuál cree que es su ventaja competitiva en relación a otras empresas?
- 5.- ¿Qué valor agregado brinda su marca en el mercado?
- 6.- ¿A qué tipo de clientes considera usted que van enfocado?
- 7.- ¿Cuál es su producto estrella?
- 8.- ¿Que mejoras considera que se podrían implantar en relación a esta marca?
- 9.- ¿Cree que sus precios son mejores que los de la competencia?
- 10.- ¿En qué países se está comercializando esta marca?
- 11.- ¿Ha sido fácil expandirse a nivel internacional?
- 12.- ¿Por qué debo comprar sus productos y no los de la competencia?

;;;MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!!

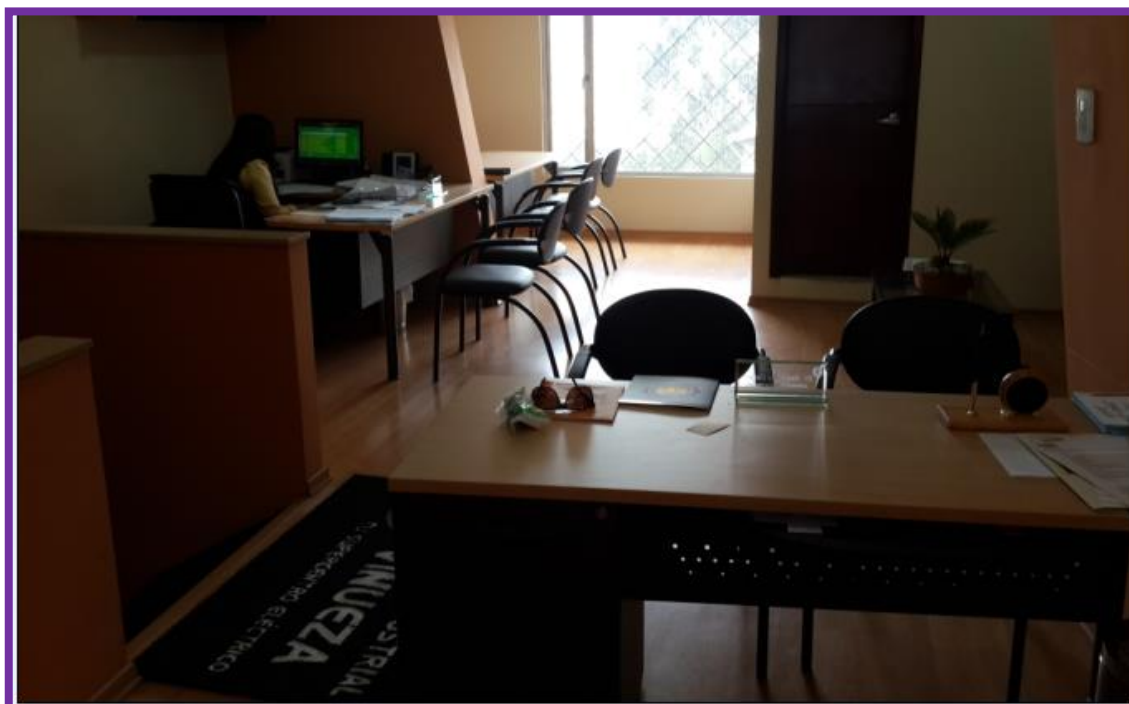
FINAL: Le agradezco su colaboración, estoy segura de que sus respuestas serán de gran ayuda para realizar el proyecto para la empresa Electro Industrial Vinuesa.

FOTOS DE LAS INSTALACIONES DE ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA

Primer piso



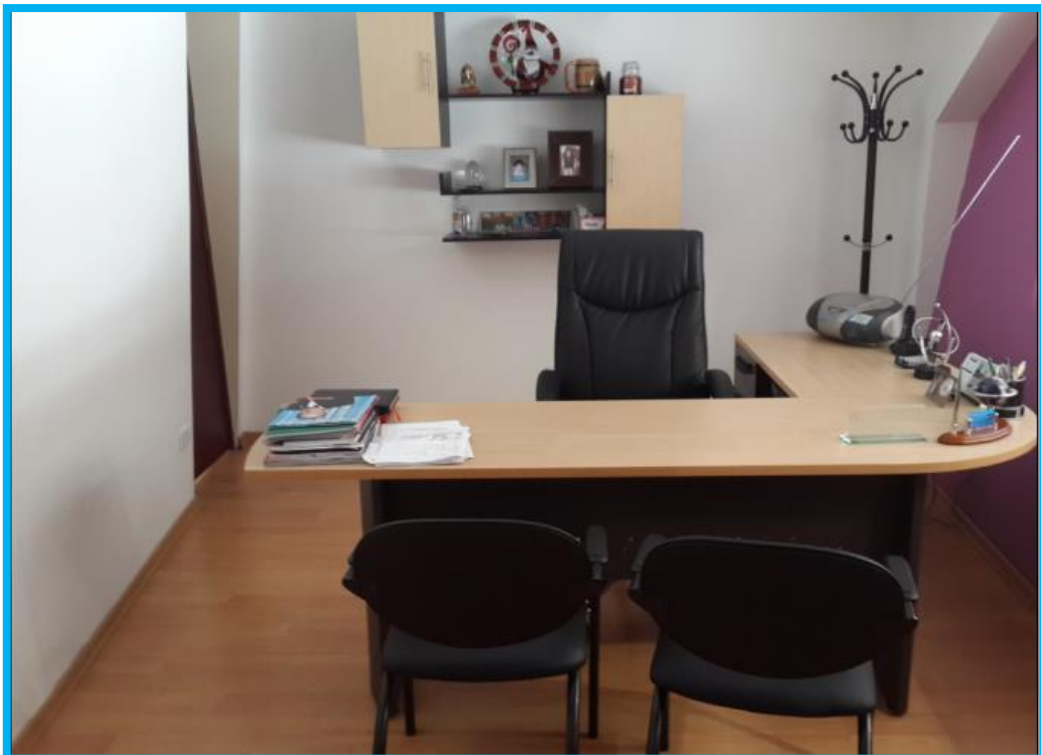
Segundo piso



Sala de reuniones



Gerencia General



Vista exterior

